

A receção dos leitores à crítica contemporânea de cinema em Portugal: performatividade e impacto no consumo cinematográfico

Ricardo João da Silva Rodrigues

Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação

Maio, 2019

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, realizada sob a orientação científica da Professora Marisa Torres Silva e co-orientação científica da Professora Dora Santos Silva.

**A RECEÇÃO DOS LEITORES À CRÍTICA CONTEMPORÂNEA DE CINEMA EM PORTUGAL:
PERFORMATIVIDADE E IMPACTO NO CONSUMO CINEMATOGRAFICO**

**READERS' RECEPTION TO THE CONTEMPORARY FILM REVIEWS IN PORTUGAL:
PERFORMATIVITY AND IMPACT ON CINEMA CONSUMPTION**

RICARDO RODRIGUES

RESUMO

Desde o seu nascimento no início do século XX à introdução do paradigma “Cahiers du Cinéma” nos anos de 1950 em França que a crítica de cinema se tornou uma importante vertente do jornalismo cultural. Hoje, com as constantes mutações que o mundo do jornalismo vive, os papéis da crítica e do crítico encontram-se também num processo de reestruturação, exigindo uma reanálise da utilidade atual da crítica, do papel do crítico e das relações que estabelece com a audiência, assim como da reavaliação do seu impacto performativo, que se procura fazer neste trabalho.

Para chegar ao objetivo supramencionado, optou-se por uma metodologia mista, que integrou quatro entrevistas a profissionais da crítica cinematográfica feita em Portugal e um inquérito a 500 indivíduos sobre a sua relação com a crítica de cinema e a sua influência no seu consumo cinematográfico de filmes em estreia.

O estudo conclui que a crítica é ainda hoje um subgénero do jornalismo de cinema com importância, procurado pelas audiências e consultado pelas mesmas. O crítico de cinema é ainda um influenciador, mas também uma entidade vista com alguma desconfiança e irrelevante enquanto autor. A crítica tem capacidade de ser performativa nos hábitos de consumo nas audiências de filmes em estreia, mas com limitações.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo cultural, jornalismo de cinema, crítica, audiência.

ABSTRACT

Since its birth in the early twentieth century, solidification in the 1920s in the US and introduction of the paradigm "Cahiers du Cinéma" in the 1950s in France, that film criticism has become a major strand of cultural journalism. Today, with the constant changes in the world of journalism, the role of critics and film reviews are also in a process of restructuring, thus requiring a reanalysis of the current usefulness of criticism, the role of the film critic and the relationships it establishes with the audience, as well as the reevaluation of its performative impact, which we intend to do in this thesis.

To reach the above-mentioned objective, a mixed methodology was chosen, which included four interviews with professionals of cinema criticism in Portugal, and a survey on 500 individuals about their relationship with film criticism and their influence on their cinematographic consumption of films in debut.

The study concludes that criticism is still today a subgenre of importance within film journalism, sought by audiences and consulted by them. The film critic is still an influencer, but also an entity seen with some suspicion and irrelevant as an author. Film reviews have the capacity to be performative in the consumption habits in the audiences of films in debut, but with limitations.

KEY WORDS: audience, cinema journalism, cultural journalism, film review.

Índice

INTRODUÇÃO	8
CAPÍTULO I – DO JORNALISMO CULTURAL À CRÍTICA DE CINEMA	10
I.I - UMA ABORDAGEM AO JORNALISMO CULTURAL	10
I.II - O JORNALISMO DE CINEMA E A CRÍTICA	17
I.II.I - A CRÍTICA E O CINEMA: A EVOLUÇÃO E LEGITIMAÇÃO.....	19
I.II.II - A CRÍTICA EM PORTUGAL	22
I.III - O CRÍTICO	24
I.III.I - O CRÍTICO NA ERA DIGITAL: OS BLOGS, OS AMADORES E A PROLIFERAÇÃO DE OPINIÕES	28
II– ÂMBITO DO ESTUDO E METODOLOGIAS	34
II.I - OBJETIVOS E PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO	34
II.II - ENTREVISTAS EXPLORATÓRIAS.....	35
II.III – O INQUÉRITO.....	37
II.III.I – AS QUESTÕES DO INQUÉRITO	37
II.III.II – A AMOSTRA	38
CAPÍTULO III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	40
III.I – A CARACTERIZAÇÃO SOCIOCULTURAL DOS INQUIRIDOS.....	40
III.II – HÁBITOS DE CONSUMO DE CINEMA.....	42
III.II.I – A RELAÇÃO COM A CRÍTICA	45
III.II.II – A INFLUÊNCIA E PERFORMATIVIDADE DOS CRÍTICOS E DA CRÍTICA	52
III.III – EXISTE ALGUMA RELAÇÃO ENTRE OS DIFERENTES FATORES ETÁRIOS E SOCIOECONÓMICOS E A CAPACIDADE PERFORMATIVA DA CRÍTICA E DO CRÍTICO?	60
III.IV – EXISTE UMA RELAÇÃO ENTRE AS DIFERENTES FORMAS DE CONSUMO CINEMATOGRAFICO E A CAPACIDADE DE A CRÍTICA SER PERFORMATIVA?	65
CONCLUSÃO	70
BIBLIOGRAFIA:.....	72
ANEXOS.....	78

“(...) the discrepancy between what critics think and how the public behaves is of perennial interest because it throws into relief some basic questions about taste, economics and the nature of popular entertainment, as well as the more vexing issue of what, exactly, critics are for.”

(Scott, 2006, para. 4)

Introdução

Hoje podemos afirmar que o mundo da crítica de cinema está em completa mutação e que a crítica de hoje já não é aquela dos anos 50/60 do século XX. Estas mudanças em muito se aliam às dificuldades generalizadas que o jornalismo tradicional tem atravessado nas sociedades ocidentais nas últimas décadas, com o aparecimento do ciberespaço, como com o surgimento do novo paradigma “everyone’s a critic now” (Gabler, 2011).

No entanto, num estudo de mercado levado a cabo pela *Nielsen Research Group* em 2014, apurou-se que 41% dos indivíduos da geração *millennial* admitem ler críticas antes de ir ao cinema e que oito em cada dez espetadores de cinema ainda leem críticas para decidir que filme ver¹. Além da sua relevância junto dos espetadores, a crítica especializada de cinema continua a ter espaço em suplementos de cultura de meios de comunicação diários, semanais, mensais e online em Portugal.

A crítica de cinema parece continuar a desempenhar um dos primeiros contactos estabelecidos entre um filme e o seu público, sendo por isso ainda uma parte essencial da indústria cinematográfica. O rápido crescimento de plataformas como o Rotten Tomatoes, IMDB e Meta Critic, que se especializaram em agregar um conjunto de críticas transformando-as num algoritmo que atribui uma avaliação ao filme, representando assim o veredicto da crítica enquanto entidade única, é uma confirmação da importância da validação dos filmes por parte dos críticos no momento em que o público se dirige às salas de cinema (Faughnder, 2017).

Esta dissertação tem como objetivo descobrir se a crítica cinematográfica hoje consumida em Portugal consegue ter ou não um carácter performativo, ou seja, o de fazer com que a sua audiência veja ou seja demovida a ver um filme em estreia. Este objeto de estudo levanta questões como: Qual será o papel performativo da crítica na sua audiência? Conseguem os críticos e a crítica de cinema, de uma forma geral, levar ou demover um espetador de ver um filme em estreia? Existem variáveis que podem influenciar o poder performativo de uma crítica? Se sim, quais?

¹ Nielsen Research Group. (2014). #twothumbsup: Moviegoing at a Theater Near You. Retirado a 20 Setembro, 2018, de <https://www.nielsen.com/pt/en/insights/news/2014/twothumbsup-moviegoing-at-a-theater-near-you.html>.

Para responder a estas perguntas optámos por uma metodologia mista, que envolveu um conjunto de quatro entrevistas a cinco profissionais da crítica em Portugal, e um inquérito aberto ao público, a que responderam 500 indivíduos. Com este suporte metodológico vamos tirar importantes conclusões sobre o papel do crítico e tentar também responder à questão que Anthony Oliver Scott (2006) introduz, afinal para que servem os críticos?

Interessa-nos assim perceber o estado da crítica de cinema hoje: das previsões e compreensões mais alarmistas, às mais positivas e entusiastas, o que é certo é que o papel do crítico e o lugar da crítica dentro do imaginário da audiência e da indústria de cinema se encontra em transformação atualmente, como vamos poder perceber através do capítulo I que não só abrange esses temas, como também revê as origens da crítica, fazendo uma análise bibliográfica ao jornalismo de cinema, cultural e ao próprio conceito de cultura.

No capítulo II explicitamos as metodologias utilizadas neste estudo e o porquê de as adotarmos nesta dissertação.

O capítulo III é uma análise feita aos dados recolhidos através das entrevistas exploratórias e dos inquéritos abertos ao público, examinando-os também à luz das conclusões tiradas na análise bibliográfica desta dissertação. Neste âmbito, coube-nos neste capítulo analisar a receção dos leitores à crítica contemporânea de cinema consumida em Portugal e perceber o impacto desta nos hábitos de consumo cinematográfico.

Capítulo I – Do jornalismo cultural à crítica de cinema

I.1 - Uma abordagem ao Jornalismo Cultural

O jornalismo cultural é, ainda hoje, definido com alguma dificuldade pelos autores que o estudam. A sua abrangência não só varia nos académicos como nas próprias redações, onde os jornalistas e editores vão definindo o que cabe, ou não, dentro das páginas culturais ou o que pertence a outras secções, como *Lifestyle* e *Sociedade*.

Para percebermos o contexto da evolução do jornalismo cultural temos, antes, de perceber duas partes integrantes deste tipo de discurso que se tornou bastante específico dentro das redações. De um lado precisamos de entender como é que a sociedade, em particular a ocidentalizada, olha para o próprio jornalismo e que características é que o definem. Por outro, precisamos de avaliar como é que o próprio conceito de cultura evoluiu para os jornalistas e como é que o jornalismo cultural o acompanhou.

O jornalismo cultural nasce de um contexto muito específico que só foi possível depois do nascimento do “jornalismo moderno”, como o apelida o sociólogo Jean K. Chalaby (1996).

Marisa Torres da Silva acrescenta que é a partir de 1830, quando emerge a “penny press”², “que se autonomiza um novo campo de produção discursiva, desenvolvido primeiramente em jornais ingleses e norte-americanos, mas que posteriormente se expandiu na imprensa ocidental” (2014, p.15). Esta nova produção discursiva, segundo a autora, caracteriza-se por vários fatores, tais como: a separação entre factos e opinião; a economia da palavra e a utilização de um vocabulário preciso e claro. É a partir do século XIX que surgem géneros de texto como a notícia, entrevista

² “Penny Press” – “*The Penny Press of America dates from 1833. There were small and cheap papers Published in Boston and Philadelphia before and about that time. (...) The idea came from the Illustrated Penny Magazine, issued in London in 1830, which was imported and sold in large quantities in New York and other cities, thus creating a taste for cheap literature in this country*”. (Hudson, 1873, p. 416)

ou reportagem, que são ainda hoje bastante comuns na prática jornalística, mas que são aspetos originários na imprensa norte-americana e britânica (Silva, 2014, p.15).

São estas as bases que conseguem formar depois o caminho para o aparecimento do jornalismo cultural que se vem definir numa área temática bastante particular, onde se quebra a barreira do estritamente noticioso/informativo e há espaço para uma abordagem mais ensaística e opinativa (Basso, 2006, p. 8) e uma maior liberdade de linguagem permitindo-se a utilização de recursos mais criativos, estéticos ou coloquiais (Golin & Cardoso, 2009, p.77).

Paralelamente ao desenvolvimento do “jornalismo moderno”, é necessário também perceber como é que o próprio conceito de cultura começou a desenvolver-se, principalmente a sua evolução a partir de finais do século XIX e inícios do século XX, coincidindo com o surgimento do cinema (área de estudo que nos interessa para este trabalho). A data que consideramos para o nascimento do cinema é aquela que reúne mais consenso por parte dos historiadores: 1895, a projeção de *A Sortie de l'Usine* Lumière à Lyon dos Irmãos Lumière.

A cultura é um conceito bastante lato que, segundo o dicionário de Cambridge³, pode ser sinónimo para as tradições de um povo, os hábitos de uma comunidade ou até mesmo as crenças de um grupo. No entanto, a “cultura” que o jornalismo cultural enfoca é, em geral, aquela referente a expressões artísticas, diretamente relacionadas com algum tipo de arte (música, cinema, literatura, etc). Nessa noção de “cultura”, o que é considerado um produto cultural foi evoluindo ao longo dos anos, como Dora Santos Silva nos diz:

“Hoje, ‘cultura’ engloba Beethoven e Madonna, um quadro de Velásquez e um anúncio publicitário da Vodafone, os sonetos de Camões e a ciberpoesia de Bernstein...”

(Silva, 2012, p.21-22)

Como Silva explora, cabem no conceito de cultura obras tão divergentes quanto Beethoven e Madonna, Camões e ciberpoesia. Esta expansão, que ocorre

³ “Culture”, Dicionário online da Universidade de Cambridge. Disponível em <dictionary.cambridge.org>. Acesso a 1 nov 2018.

essencialmente a partir do século XX, abre uma série de novas oportunidades e temas a abordar no próprio jornalismo cultural.

Mas o que é que mudou a partir do início do século XX? Segundo Silva, a cultura deixa de estar apenas acessível à alta sociedade, democratizando-se (Silva, 2015, p. 15), quando a cultura do quotidiano se “infiltrou nos media em geral” (Silva, 2012, p.69), através das diferentes inovações como a rádio, televisão, fotografia e cinema.

Esta visão rompe com a distinção entre cultura de elite - a clássica, relacionada com o erudito e as artes superiores (literatura, dramaturgia) - e a cultura popular – a de massas, relacionada diretamente por exemplo com música e cinema (Silva, 2012). Ainda segundo Silva, esta rutura é consequência natural da visão antropológica da cultura cunhada pelo antropólogo inglês Edward B. Tylor, que, em 1871, a define numa perspetiva evolucionista⁴. Esta rutura veio permitir que a cultura não fosse única e exclusivamente objeto das elites para as elites, como atrás referimos; a cultura democratiza-se e muito devido também, um século mais tarde, à proliferação tecnológica, que abre assim as portas a uma cultura de massas que, além de permitir o maior alcance da cultura às pessoas, também a banalizou, como Dwight Macdonald, escritor e crítico de cinema americano, o refere:

“Like nineteenth-century capitalism. Mass Culture is a dynamic, revolutionary force, breaking down the old barriers of class, tradition, taste, and dissolving all cultural distinctions.”

(Macdonald, 1953, p. 15)

Continuando na sua forma de encarar a cultura de massas de uma forma negativa, Macdonald acrescenta: “Mass Culture is at best a vulgarized reflection of High Culture” (Macdonald, 1953, p. 14).

⁴ Perspetiva evolucionista: “By long experience of the course of human society, the principle of development in culture has become so ingrained in our philosophy that ethnologists, of whatever school, hardly doubt but that, whether by progress or degradation, savagery and civilization are connected as lower and higher stages of one formation.” (Tylor, 1871, p.33)

No seguimento desta visão mais pessimista do conceito de cultura de massas e do trabalho de Walter Benjamin⁵ sobre a destruição da “Aura”⁶ na era da reprodutibilidade técnica, autores como Horkheimer e Adorno, da Escola de Frankfurt, criam o conceito de “indústria cultural”. Segundo Silva, o que Adorno e Horkheimer defendiam era que, com a perda da aura, a cultura já não existe, havendo apenas uma “indústria cultural” que é “o símbolo do anti-iluminismo, já que permite a reprodução de obras de arte (filme e fotografia sendo os mais poderosos)” (Silva, 2015, p. 16).

Um pouco em resposta a estas teorias da Escola de Frankfurt sobre a cultura de massas, e já num registo diferente, nascem nas décadas de 1950 e 1960, na Inglaterra, através de nomes como Stuart Hall, Richard Hoggart e Edward Thompson os “Cultural Studies”:

“In part, Cultural Studies arose precisely as an intellectual response to the changes advocated by Walter Benjamin in 1930, and by Adorno and Horkheimer in the 1940s: the impact of television, newspapers, magazines and advertising, and the advent of subcultures and new forms of popular culture that began to take a leadership role, assisted by mass media and new technologies.”
(Silva, 2015, p. 18)

Nesta teoria, e como Silva (2015) refere, a cultura era vista como algo ordinário, recorrente do dia-a-dia: “culture is ubiquitous, from higher to lower classes. There is no such thing as elite culture or popular culture” (Silva, 2015, p. 19, apud Williams, 1958/2002, p. 93).

Kristensen, professora na Universidade de Copenhaga, nos seus estudos sobre o jornalismo cultural na Dinamarca, considera também obsoleta a ideia de distinção entre “arte” e “cultura popular” como frações diferentes dentro do próprio jornalismo cultural (2008, p.3). Mas a justificação para esta ideia segue num caminho diferente daquela defendida por Williams nos Cultural Studies. Kristensen diz-nos ainda que:

⁵ A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica, 1936

⁶ “Aura” por Benjamin: “É uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante por mais perto que ela esteja.” (Benjamin, 1936/1994, p. 170)

“empirically increasingly difficult to categorise or unanimously determine, for example, the content of a newspaper article as relating to (high/popular) culture as distinct from e.g. matters of lifestyle, consume – or, for that matter, politics or economics”

(Kristensen, 2008, p.3)

Esta autora interpreta assim o jornalismo cultural como “a continuum between art, popular culture, lifestyle and consume” (Kristensen, 2008, p.3). Esta perspetiva vai ao encontro do que Golin & Cardoso defendem: “cultural journalism is in a heterogeneous zone of media, genres and products” (2009, p. 69).

No seguimento da caracterização do jornalismo cultural como área heterogénea, é importante também falarmos de outro conceito que alguns autores (Kristensen, 2010. Jansson, 2002. Knapskog & Larsen, 2008. Hjarvard, 2008) acreditam estar a influenciar o jornalismo cultural contemporâneo: a mediatização do consumo.

O conceito de mediatização é bastante concreto: segundo o Dicionário Priberam⁷, podemos defini-lo como “fazer ou fazer-se conhecer pelos meios de comunicação social ou por qualquer suporte de difusão de informação”.

Segundo Jansson, a mediatização na cultura acontece quando os produtos (ou obras) culturais são lançados, comunicados e discutidos como bens de consumo (2002). Isto, aliado ao facto de os produtos comerciais serem apresentados como “artefactos culturais” e com a tentativa de dar um cariz simbólico a produtos meramente práticos faz com que, nas palavras de Jansson, “so while the economy gets culturalized, cultural life gets commercialized” (2002, p. 6).

Será essa a realidade do jornalismo cultural em Portugal? Será que como Hjarvard defende hoje os media servem apenas como “plataforma ou arena de comunicação de outras instituições?” (Hjarvard, 2008, p. 108), referindo-se aqui às indústrias criativas. Será que não existe sequer uma diferenciação entre cultura superior e a de massas?

Para este estudo vamos seguir por um caminho algo intermédio. Como referido por Herbert Gans, sociólogo americano, a divisão entre cultura popular e cultura de elite

⁷ "Mediatização", Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013, <https://dicionario.priberam.org/mediatiza%C3%A7%C3%A3o> [consultado a 02-02-2019].

ainda existe nos dias de hoje. Esta noção é diferente daquilo que os Cultural Studies defendem, o fim da hierarquização da cultura. Gans refere que esta divisão toma agora novas formas e argumentos, mas que não deixa de ser relevante, em termos empíricos, quando se analisa a cultura dentro do jornalismo cultural (Gans, 1999, p. 77).

No caso português, e tendo em conta todo o contexto da Escola de Frankfurt, Cultural Studies e depois as transformações que Kristensen, Jansson, Golin & Cardoso e Hjarvard apontam no jornalismo cultural, Dora Santos Silva pinta-nos um cenário bastante útil para a compreensão da divisão da cultura que existe:

“Em Portugal, a cultura é essencialmente veiculada de duas formas díspares: uma pretensamente relacionada com as artes superiores, mas na qual o cinema e a música – produtos culturais massivos por excelência – são protagonistas; e outra relacionada com uma cultura essencialmente urbana, com destaque para a moda, o design e lifestyle. Não chegámos ainda a uma visão antropológica da cultura, que abarque cultura de elite e cultura de massas de uma forma neutra e que trate de grandes temas sociais, políticos e económicos importantes, a partir de uma abordagem cultural”.

(Silva, 2012, p. 133)

Posto isto, e sabendo que os órgãos de comunicação portugueses veiculam a cultura de duas formas díspares (cultura superior e cultura urbana), podemos perceber que o jornalismo cultural em Portugal engloba, conseqüentemente, discursos de cultura de massa, mas também contra-hegemónicas (se pensarmos em meios que valorizam as artes superiores como o Público e o Jornal de Letras). Existindo esta dupla dimensão é também mais fácil avançarmos para uma noção de jornalismo cultural que nos acompanhará no resto do estudo.

Seguindo os estudos de José Salvador Faro, professor catedrático na Universidade de São Paulo, conseguimos avançar para uma definição de jornalismo cultural:

“... práticas jornalísticas que tanto reiteram os signos, valores e procedimentos da cultura de massa quanto discursos que revelam tensões contra-hegemónicas características de conjunturas históricas específicas. É essa dupla dimensão, mas

em especial do papel que a segunda desenvolve no âmbito da primeira, que explicaria o jornalismo cultural como um gênero marcado por uma forte presença autoral, opinativa e analítica que extrapola a mera cobertura noticiosa”.

(Faro, 2006, p.5)

Para Faro, o jornalismo cultural hoje encontra-se num território bastante híbrido, onde tanto legitima objetos culturais de massa como obras que fogem desse paradigma. Por isto, e como Faro conclui, o jornalismo cultural destaca-se obrigatoriamente dos restantes tipos de jornalismo pelo simples facto de se identificar com *“movimentos estético-concetuais e ideológicos que se situam fora do campo das atividades da imprensa”* (2006, p.5), logo numa zona intermédia. Em semelhança, Basso refere que *“na zona intermediária entre a produção noticiosa e analítica, os espaços se complementam com a função informativa e a opinião crítica”* (2006, p.8). É por este duplo papel que Faro considera o jornalismo cultural também como um espaço público de excelência para a produção intelectual (2006, p.5).

Com a definição que aceitamos de jornalismo cultural para este estudo, é assim mais fácil de perceber a sua preponderância a nível nacional na imprensa escrita e online. Em Portugal podemos também retirar algumas ilações sobre a relevância dada aos temas culturais dentro das redações analisando as conclusões analisando os estudos de Carla Baptista em *“Cultura na Primeira Página”* (2017), que teve como objetivo traçar o mapa das principais tendências e evolução do jornalismo cultural impresso em Portugal entre 2000-2010.

A primeira página serve neste caso como indício da preponderância que a cultura tem dentro de cada redação, já que, por exemplo, ao analisarmos o estudo de David Manning White em *“The ‘Gate Keeper’: A Case Study in the Selection of News”*, White estuda toda a teoria de *“Gate Keeping”* e de como ela se manifesta através dos assuntos que Mr. Gates escolhia ou não para a capa do seu jornal, associando sempre a capa como os assuntos mais relevantes da edição (White, 1950, p.382 – 390).

Baptista percebe que há uma tendência generalizada nos órgãos de comunicação social portugueses de diminuir os destaques e chamadas de primeira página para temas culturais entre 2000 e 2010, em exceção para o Público.

“Nas palavras de uma jornalista cultural com um percurso sintomático da época – foi dispensada de um jornal no âmbito de um despedimento coletivo e trabalha agora como freelancer numa situação de precariedade – enfraqueceu muito a frequência de uma pergunta que costumava constar das preocupações de quem, dentro dos jornais, decide os conteúdos e o alinhamento da primeira página: ‘Há alguma coisa de cultura para a primeira?’”
(Baptista, 2017, p. 20)

No entanto, quando há chamadas para capa de um tema cultural, o cinema (20% das chamadas) é a segunda prática artística que mais aparece nas capas dos jornais no período de estudo, logo atrás de música (27% das chamadas) (Baptista, 2017, p. 5-21).

Percebemos assim que o cinema, além de ter cada vez menos espaço dentro das redações, continua a ser uma das principais manifestações artísticas a considerar no jornalismo cultural português.

I.II - O Jornalismo de Cinema e a Crítica

Dentro do jornalismo cultural, e aceitando a definição anteriormente explorada de que o jornalismo cultural se pode definir como “a produção noticiosa e analítica referente a eventos de natureza artística e editorial pautados por secções, suplementos e revistas especializadas nessa área” (Faro, 2007, p. 1), mencionado também no trabalho de Dora Santos Silva em *Cultura e Jornalismo Cultural: Tendências e desafios no contexto das indústrias culturais e criativas* (2012), podemos então concluir que existem diferentes secções divididas por temas que, na sua essência, distinguem cada uma das expressões artísticas. Uma dessas secções, e aquela que focamos neste estudo, é o cinema.

Cinema pode ser definido como a projeção de imagens que, sucedidas umas às outras, dão a ilusão de movimento (Deleuze, 1983).

Já o jornalismo de cinema é algo mais complexo de definir. Segundo Jaime Lourenço, “existem várias perspetivas para pensar o jornalismo de cinema: as que o

consideram como um subgênero do jornalismo cultural e as que o autonomizam enquanto gênero” (Lourenço, 2016, p. 43).

Começamos a explorar a partir da segunda perspectiva, onde o jornalismo de cinema se autonomiza do restante jornalismo enquanto gênero. Aqui, segundo Lourenço (2016, p. 46, apud Andrade, 2010, p. 66), “o jornalismo de cinema não pode ser analisado como um simples subgênero do jornalismo cultural, mas que este constrói a sua própria identidade”. O que Andrade defende é que o jornalismo de cinema, por ir muito além das meras notícias de agenda – como estreias, premiações, bilheteira – (2010) e por incluir, nalguns meios, uma “abordagem especializada direccionada para estudantes de cinema, cinéfilos e investigadores ou curiosos sobre o tema” (Andrade, 2010, p. 67), acaba por criar o seu próprio espaço, rivalizando com o próprio jornalismo cultural, “tamanho seu potencial de visibilidade em face às demais manifestações culturais” (Andrade, 2010, P. 67).

No entanto, na primeira perspectiva de que Lourenço fala, e aquela que aceitamos para o nosso estudo, o jornalismo de cinema é considerado um subgênero, ou seja, está inserido dentro do jornalismo cultural. Um dos seus papéis fundamentais continua a ser o “de informar a população sobre os acontecimentos e fatos de relevância numa determinada sociedade e num dado espaço de tempo” (Carvalho, 2013, p.229), mas, ainda segundo Carvalho, combinado com isto, tem uma forte matriz opinativa, característica que muitos outros gêneros jornalísticos não têm (2013).

A parte noticiosa do jornalismo de cinema é mais focada na divulgação do cinema comercial – aquele que atrai também mais as massas (Lourenço, 2016) e como Lourenço explica (2016, p. 44, apud Balsemão, 1993, p. 10) “há que acompanhar a vida dos realizadores e atores. Há que noticiar filmes em preparação. Há que dar relevo aos lançamentos comerciais das grandes produções”.

Já o seu traço opinativo demarca-se como um dos elementos caracterizadores do jornalismo de cinema como também do jornalismo cultural:

“Mesmo quando uma matéria pressupõe a realização de um produto informativo, há por parte de jornalistas a disposição em opinar sobre determinado fato ou mesmo de demarcar juízos de valor sobre questões sociais da atualidade jornalística em outros produtos próprios para esse fim. O gênero

opinativo surge, então, como uma segunda forte vertente da matriz jornalística”.

(Carvalho, 2013, p. 229).

Por isto, consideramos que o jornalismo de cinema é obrigatoriamente um subgénero do jornalismo cultural, visto que, como explorado por Lourenço (2016), o seu traço opinativo e reflexivo não faz com que, obrigatoriamente, o jornalismo de cinema extrapole para fora do jornalismo cultural, muito menos consideramos que tenha mais possibilidades de visibilidade face às outras expressões artísticas, lembrando que no estudo de Carla Baptista (2017) a música é notoriamente a expressão artística com mais referências nas capas dos órgãos de comunicação. Segundo João Sousa e Jorge Lopes (2013), jornalismo de cinema pode então ser definido como:

“estilo jornalístico – inserido dentro da área do jornalismo cultural – que se centra no cinema e nas suas diversas vertentes. Tal como os outros estilos de jornalismo cultural, o jornalismo cinematográfico é caracterizado predominantemente pela crítica, o que faz com que esta área jornalística seja distinta de todos os outros tipos de jornalismo em geral”.

(Sousa & Lopes, 2013, p. 3)

É no contexto opinativo que podemos englobar a crítica de cinema que, veiculada pelos meios de comunicação social, se pode definir como um texto/artigo de apreciação de objetos culturais (Mello, 1985) e que se designa também “pelos julgamentos e comentários de quem escreve, tendo a dupla função de informar e avaliar” (Pinhal, 2016, p. 11).

I.II.I - A crítica e o cinema: a evolução e legitimação

A crítica tem um papel fundamental no jornalismo cultural. A relevância da crítica – não só a de cinema – dentro deste género jornalístico consolidou-se no século XX (Piza, 2003, p.28) e dentro da própria indústria cinematográfica começou a ter um papel bastante importante nesse mesmo século (Baumann, 2012, p. 406).

Segundo Shyon Baumann, professor em Harvard que se debruça sobre a intelectualização do cinema, a crítica de cinema não só evoluiu lado a lado com o próprio cinema ao longo do século XX, como contribuiu para a sua legitimação enquanto arte (Baumann, 2012, p. 404-426).

Para percebermos melhor como é que o jornalismo de cinema e a crítica evoluíram ao longo dos anos, até se tornarem hoje numa das partes integrantes e sempre recorrentes do jornalismo cultural português, temos de recuar um pouco à própria história do cinema e perceber como é que o advento das “imagens em movimento” dos irmãos Lumière passou de entretenimento – nos seus inícios considerado apenas como um meio recreativo “dúbio” e carregado de dificuldades financeiras, tecnológicas e de reputação. (Canby, 1971) – a arte. É necessário perceber também os paradigmas do jornalismo de cinema ao longo do século XX na imprensa anglo-saxónica e também na francófona, já que a crítica de cinema hoje presente na imprensa ocidental, e como percebemos pelo estudo de Shyon Baumann em “Intellectualization and Art World Development: Film in the United States”, é resultado direto destes dois universos.

Com o aparecimento do filme - um conjunto de imagens em movimento que dele faz parte cenas, sequências, planos e enquadramentos (Grilo, 2007) –, o mundo do entretenimento de massas e das artes dramáticas mudou radicalmente, principalmente no século XX. Uma dessas mudanças, por exemplo, foi a elevação do teatro para arte superior (Dimaggio, 1992), e esta demarcação entre Teatro e Cinema é sintomática de como, nos primeiros anos, os filmes eram perçecionados apenas como entretenimento para a grande parte da sua audiência, inclusivamente os críticos que já desde a primeira década do século XX que opinavam sobre filmes nos órgãos de comunicação social norte-americanos (a 19 de janeiro de 1907 a Variety publica críticas a dois filmes de Edwin S. Porter. Segundo Cliff Aliperti, escritor norte-americano que se dedica ao cinema clássico e a “websites de nostalgia cinematográfica”⁸, estas foram as duas primeiras críticas na imprensa americana (Aliperti, 2009).

⁸ Biografia de Cliff Aliperti retirada da sua página oficial da [Amazon](https://www.amazon.com/Cliff-Aliperti/e/B00NP7N1RO): <https://www.amazon.com/Cliff-Aliperti/e/B00NP7N1RO>

“Attempts to valorize film as art began in film's first decades. Thereafter, a series of key events and actions in the late 1950s and 1960s, both inside and outside the film world, resulted in a shift in audiences' perception of film—from a form of entertainment to a cultural genre that could properly be appreciated as art. This shift in perception was made possible by the opening of an artistic niche brought about by changes outside the film world, by the institutionalization of resources and practices within the film world, and by the employment of an intellectualizing discourse by film critics”.

(Baumann, 2012, p. 404)

Baumann defende, assim, que não só o cinema ajudou à proliferação da crítica – que até então se tinha restringido apenas à literária –, nos órgãos de comunicação social, como o próprio cinema só se conseguiu impor em pleno como arte [a 7.^a arte que Ricciotto Canudo conceptualiza em 1911 no seu “Manifeste des sept arts” (Grilo, 2007)] com a legitimação que os textos da crítica davam aos filmes, intelectualizando-os e elevando-os a objetos artísticos.

Principalmente nos EUA, esta realidade tornou-se ainda mais óbvia a partir da década de 1950/1960, quando o sistema de estúdios se começou a dissolver em Hollywood, graças à ordem de 1948 do ‘Supreme Court’, em que se implantavam várias medidas para lutar contra o monopólio da produção cinematográfica norte-americana (Mordden, 1988). Esta mudança de paradigma na maneira de produção em Hollywood, segundo Andrew Sarris, crítico de cinema norte-americano e um dos principais defensores da teoria cinematográfica ‘auteur’⁹, abriu as portas à transição de modelo na própria maneira de como se percecionava o cinema e o papel do seu principal artista – o realizador. Uma nova escola de pensamento sobre “filme” migrou de França para os EUA. Por esta altura, a crítica cinematográfica na Europa, especialmente em França com a Cahiers du Cinema, sofreu um desenvolvimento diferente da americana. Na década de 50 do século XX, com a Nouvelle Vague¹⁰, a crítica tinha desenvolvido uma abordagem

⁹ “The auteur theory emphasizes the body of a director’s work rather than isolated masterpieces, it is expected of great directors that they make great films every so often” (Sarris, 1962).

¹⁰ Nouvelle Vague pode ser definida como um movimento cinematográfico criado por críticos e jornalistas de cinema, principalmente na Cahiers du Cinéma, onde muitos destes profissionais se tornaram eles próprios em realizadores. Os seus filmes criaram uma vaga contra-corrente ao cinema mais conservador e académico na França. A principal característica da Nouvelle Vague é o de defender o

muito específica para tratar o cinema e os filmes, uma abordagem que nos anos de 1960 estimulou uma nova vaga na crítica cinematográfica norte-americana (Sarris, 1968). Esta vaga ganhou o nome de *autorismo*, onde o realizador, desde então, e até hoje, se tornou na figura central da obra artística que é o filme.

Esta mudança de paradigma na crítica cinematográfica norte-americana abriu as portas para a estabilização do autorismo como a regra geral da crítica jornalística e académica (Kapsis, 1992).

I.II.II - A crítica em Portugal

Em Portugal a crítica chega-nos, pela primeira vez, em 1919, com o aparecimento da Porto Cinematográfico, a primeira publicação a fazer crítica de filmes com regularidade e “conhecimento de causa” (Costa, 1954, p. 9). Durante o Estado Novo, a cultura esteve sempre sobre bastante escrutínio da censura e, por consequência, a crítica, que era vista na altura mais como um texto publicitário sem espaço para opinião dos próprios distribuidores (Cunha, 2008, p. 3).

No entanto é com o caso do Diário de Lisboa que, a partir de 1967, começa a publicar críticas de opinião semelhantes ao modelo iniciado pela Cahiers do Cinéma, que se dá uma grande viragem no modo de fazer crítica cinematográfica em Portugal. Segundo Paulo Cunha é a partir de 1967, com a contratação de Lauro António e Eduardo Prado Coelho para a equipa do Diário de Lisboa, que textos mais opinativos começam a surgir na secção dedicada ao cinema. Com isto, e descontentes com os textos que podiam agora acarretar com pareceres negativos, a Cineasso¹¹ decide cortar com a publicidade no Diário de Lisboa dos seus filmes e de todas as suas salas de cinema (Cunha, 2008, p. 1-6). Carta da Cineasso dirigida à direção do Diário de Lisboa no Anexo 1 e 2. Carta publicada no Diário de Lisboa a 29 fevereiro 1968 em resposta à Cineasso no Anexo 1 e 3.

autorismo e por isso, os filmes desta vaga são conhecidos por terem uma assinatura discernível do realizador - o selo pessoal que define todo trabalho de um cineasta (Kemp, 2011).

¹¹ Cineasso - Cinemas Associados, Lda. Agregava espaços de exibição como: Alvalade, Éden, Europa, Estúdio, Império, Monumental, Satélite, e S. Luiz.

Ainda segundo Paulo Cunha este bloqueio da Cineasso ao Diário de Lisboa e à crítica cinematográfica lá escrita trouxe uma mudança de paradigma:

“mudou efectivamente a maneira de fazer crítica na imprensa generalista portuguesa (...) a novidade não estava na independência e isenção das apreciações mas na projecção mediática que essa crítica independente e isenta conquistou pela primeira vez na história da imprensa generalista portuguesa”.

(Cunha, 2008, p.13).

A reforçar isto e “em consequência do 25 de abril de 1974, dá-se depois a explosão das manifestações culturais até aí reprimidas, naquilo que se configurou o nascimento das indústrias culturais no país” (Carmo, 2006, para. 5). Carmo diz ainda que os desenvolvimentos das indústrias culturais geraram novas audiências e que os órgãos de comunicação social foram rápidos a apropriarem-se da nova conjuntura, criando editorias de Cultura na *“linha de segmentação que caracteriza o campo dos media a partir dos anos 80”*.

Posto isto, e segundo a breve análise de Cunha e Carmo, podemos considerar que a crítica portuguesa – aquela que hoje conhecemos –, nasce a partir do início dos anos de 1970 e se generaliza a partir dos anos de 1980 com o aparecimento das editorias de cultura, muito à semelhança das suas homólogas francesas e anglo-saxónicas, sendo influenciada pela tradição autoral.

Segundo Paulo Branco, numa entrevista a Bruno Horta pelo Observador, a crítica hoje em Portugal enfrenta, no entanto, muitos problemas, um deles que o produtor e diretor da Leopardo Filmes aponta é o da “falta de conhecimento”. Branco, considera que a crítica não é apenas “expressar um gosto pessoal”, dando a entender que hoje muita da crítica feita em Portugal segue esses arquétipos. Além disso considera que é algo mais generalizado e que inclui a crítica feita noutros países:

“Houve grande críticos ingleses e americanos, alguns dos quais com quem não concordava, que marcaram épocas. E em França também. Neste momento, não há espaço para que eles existam. Para terem influência têm de ter leitores e espaço, se escrevem só para eles ou meia dúzia de leitores, não dá”.

(Branco, 2019, para. 21)

Em resposta a uma questão sobre o enfraquecimento da crítica e à falta de interesse do público pela mesma, Paulo Branco considerou que atualmente a crítica cinematográfica em Portugal atravessa principalmente três grandes problemas: 1) a falta de conhecimento dos críticos; 2) a falta de interesse do público; 3) o pouco espaço para a crítica.

I.III - O Crítico

“A mim já me disseram várias vezes: «Deste 5 estrelas? Então não vou ver o filme»”

Vasco Câmara, 2018

Segundo Pierre Bourdieu, o crítico é um “intermediador cultural”, aquele que opera entre o campo artístico e o campo jornalístico (Bourdieu, 1993, p. 94-96). O dicionário¹² define crítico como “alguém cujo trabalho é o de dar uma opinião sobre algo, especialmente livros, música, filmes, etc”. Eduardo Valente afirma que “o crítico ideal é aquele que faz da obra de uma outra pessoa a matéria prima da sua própria criação artística. [...] O bom crítico é aquele que cria uma segunda obra, que dialoga com a primeira” (Valente, 2000, p. s/n).

Seguindo a definição de Valente e lembrando o que Baumann diz e que explorámos antes sobre a tradição autoral que surgiu na imprensa francesa da década de 1950, é esta tradição que veio criar as condições para o estabelecimento dos críticos como intelectuais influentes e líderes de opinião na área do cinema, porque é também essa tradição que fez com que os filmes fossem propostos aos críticos enquanto obra de arte em vez de um mero produto de entretenimento (Baumann, 2012, p. 419).

Para este estudo foi importante percebermos como é que o papel do crítico e da própria crítica evoluíram a partir dos anos 1960 e que lugar ambos conquistaram dentro dos órgãos de comunicação no mundo ocidental. Antes de 1950 a crítica

¹² “Critic”, Dicionário online da Universidade de Cambridge. Disponível em <dictionary.cambridge.org>. Acesso a 24 nov 2018.

cinematográfica era obrigatoriamente diferente já que, segundo Baumann (2012), o cinema era considerado apenas como um produto do entretenimento. O caso de Portugal e dos críticos portugueses evoluiu também de forma semelhante ao que Baumann vai expondo nos seus estudos sobre a intelectualização do cinema, como conseguimos perceber pela análise à crítica do Diário de Lisboa nos fins dos anos 1960, segundo o estudo de Paulo Cunha publicado em 2008 em que concluímos que a figura do crítico português de hoje nasce diretamente da influência dos Cahiers du Cinema (década de 60 do século XX) e da eclosão das indústrias culturais em Portugal pós 25 de abril.

Mas como é que definimos o papel que o crítico tem hoje? É útil rever algumas perspetivas de diferentes autores (Mello, 1985; Eliashberg & Shugan, 1997; Piza, 2003; Baumann, 2012) para traçar melhor o perfil destes profissionais do jornalismo cultural e para nos ajudar também a perceber melhor a forma como o público que os lê os percecionam.

No imaginário dos leitores dos órgãos de comunicação as perceções dos críticos são muito variadas: desde o “criador frustrado” (Piza, 2003, p. 77) a “grandes intelectuais” (Mello, 1985, p. 98), passando por *predictors* ou *influencers* (Eliashberg & Shugan, 1997).

Ainda retirado da sua origem mais clássica com origem na crítica literária¹³, o crítico pode ser visto como um grande intelectual (Mello, 1985, p. 98), cujo trabalho pretende chegar à esfera pública do debate de ideias (Silva, 2011, p. 10). Esta visão do crítico liga sempre este profissional à esfera pública e o papel de preponderância que o mesmo tem como líder de opinião dentro de uma comunidade e sociedade mediática. Esta correlação entre a crítica e a esfera pública é analisada por exemplo por Jürgen Habermas em “Transformação Estrutural da Esfera Pública”. Habermas (1962) diz que a crítica de arte foi fundamental para promover o próprio debate, algo tão característico da esfera pública burguesa. A crítica chegou aos salões como tópico de conversação e, muito rapidamente, se profissionalizou naquilo que na época se chamava “juiz das artes”: “um mandatário do público e, ao mesmo tempo, como seu pedagogo” (Habermas, 2012 (original 1962), p. 122).

¹³ A crítica literária e o jornalismo cultural surgiram como um advento diretamente associado ao nascimento da complexidade urbana e do período iluminista do século XIX (Piza, D. 2003).

Já na visão do crítico como “criador frustrado”, este termo é visto inteiramente como pejorativo, dando uma nova dimensão à profissão, denegrindo e desprezando o próprio tipo de conhecimento que um crítico poderá ter em qualquer das artes que seja a sua área. Daniel Piza, a propósito da possível crise no exercício crítico e opinativo do jornalismo cultural dos meios, diz-nos que hoje o crítico

“Para muitos, é um criador frustrado, que aponta erros que ele mesmo cometeria se estivesse ‘do outro lado’. É chato, ressentido. No máximo, deveria servir como um espectador bem informado, que não opina, apenas apresenta uma obra ao leitor”

(Piza, 2003, p. 77)

Ainda segundo Piza, este descrédito dado aos críticos em muito se deve à perda de influência das revistas culturais – não apenas no caso brasileiro, mas na globalidade dos media ocidentais –, e pelos textos nas secções de cultura se dedicarem mais a valorizar o culto da celebridade em detrimento de produtos culturais contra-hegemónicos.

Já Jehoshua Eliashberg e Steven M. Shugan trabalham dois conceitos relacionados à figura do crítico que valem a pena analisar para este estudo: o de influenciadores e o dos que têm capacidade de prever (Eliashberg & Shugan, 1997, p. 71).

Na teoria dos críticos como influenciadores, o crítico é visto como um líder de opinião¹⁴ (Wieman, 1991). Segundo Eliashberg e Shugan, nesta teoria os primeiros textos que saem sobre determinado filme/obra podem ter efeitos diretos nos resultados de bilheteira do produto nos primeiros momentos em que o mesmo chega às salas de cinema. Esta é uma visão algo popular dentro da indústria cinematográfica – principalmente nas distribuidoras que ainda usam de muitas citações e classificações da crítica, quando boa, nos cartazes e outros materiais publicitários do filme - e mesmo apoiada por alguns críticos, que se consideram nesse papel de influenciadores. O efeito

¹⁴ Líder de opinião: “um ou mais membros influentes numa comunidade, grupo ou sociedade a quem os outros pedem conselhos, opiniões e pontos de vista.” (“opinion leaders”, Business Dictionary. Disponível em <businessdictionary.com >. Acesso a 1 dez 2018)

da crítica e o seu poder, nesta teoria, será apenas contra-balançado com o poder do “boca em boca” (Eliashberg & Shugan, 1997, p.71).

Em termos práticos hoje em Portugal, esta teoria ainda poderá ter algum peso se analisarmos a própria forma como o crítico tem acesso aos filmes que vão estreiar-se em sala. A norma é que as distribuidoras, de uma forma muito semelhante ao que se faz noutros países como os EUA e o Brasil, organizem sessões de visionamentos reservadas a críticos com 2 a 1 semana de antecedência à estreia do filme para que os textos consigam sair na semana em que o filme chega às salas de cinema. Esta forma de trabalhar com a crítica dá ainda algum poder à figura do crítico na perspetiva de influência e de líder de opinião, visto que ainda é o único que tem acesso ao filme antes de chegar à generalidade do público e o primeiro que pode omitir uma opinião sobre o mesmo, influenciando as demais.

Baumann diz-nos ainda que os críticos como “influenciadores” dá-se na viragem que já explorámos do filme como obra de arte e não como forma de entretenimento, e é nesta perspetiva que, segundo o autor, os críticos podem legitimar um filme e elevá-lo à qualidade de “clássico do cinema”, obras que transcendem gerações e limitações temporais e que se tornam definidoras do cinema enquanto arte (Baumann, 2012, p. 419).

O crítico como aquele que prevê, ainda segundo Eliasherg e Shugan no seu estudo de 1997 “Film Critics: Influencers or Predictors?”, é uma visão já muito mais limitada do poder concreto da crítica enquanto texto e do crítico enquanto profissão. Segundo estes autores, a crítica como “previsão” é apenas um indicador da performance que o filme poderá ter nas salas de cinema a médio e longo prazo e os críticos apenas representam o *feedback* da audiência no seu geral. Além das críticas poderem ter algum efeito imediato nas bilheteiras a curto prazo (mesmo assim considerado muito limitado pelos autores), elas apenas servem como uma valiosa medida de previsão de sucesso (Eliashberg & Shugan, 1997, p. 71).

Nesta forma de ver a crítica e o papel dos críticos, e ainda segundo Eliashberg e Shugan, os meios de comunicação social tendem a contratar profissionais da crítica que tenham o gosto semelhante ao dos seus leitores, para assim preverem os gostos dos mesmos e para que não sejam confrontados com textos muito díspares dos seus gostos. Podemos ver o exemplo que os autores dão na sua análise:

“Cosmopolitan, for example, hires critics whose tastes, it believes, are similar to those of its readers. Eventually, surviving critics are actually perfectly representative of the average Cosmopolitan reader. Motion pictures liked by Cosmopolitan magazine critics are also liked by Cosmopolitan magazine readers. Critics, who have consistent opinions, could review only for newspapers or magazines whose readers share those opinions.”

(Eliashberg & Shugan, 1997, p. 72).

Nesta perspetiva, os mesmos visionamentos de imprensa de que falámos antes, e que são uma prática bastante comum em Portugal, não ocorrem apenas com o objetivo de obter avaliações positivas e material para a promoção das distribuidoras, mas constituem antes uma ferramenta avaliativa de como é que a audiência irá reagir ao filme e perceber se o mesmo irá, ou não, ter sucesso nas salas de cinema.

I.III.I - O Crítico na era digital: os blogs, os amadores e a proliferação de opiniões

Avaliadas estas várias definições de caracterizações do perfil do crítico, precisamos ainda de abordar aquela que foi talvez a maior responsável pela grande mudança do paradigma do seu papel nos recentes anos: a Internet e o espaço digital.

“Os jornalistas acostumados com os famosos meios de comunicação de massa, em que a produção era em sentido único, de poucos para uma audiência múltipla, se deparam com uma outra realidade, que permite a qualquer pessoa se tornar fonte de informação, caracterizando a transmissão do sentido da mensagem de muitos para muitos”.

(Chistoforesi, 2006, p. 58)

A era do digital trouxe consigo mudanças no paradigma do jornalismo e, inclusivamente, no papel do crítico. Como Machado (2002) nos diz, o nascimento do jornalismo digital deu-se nas redes circunscritas ao ciberespaço. O conceito de

ciberespaço foi cunhado por William Gibson¹⁵ no seu romance *Neuromancer*, e no seguimento, Lévy caracteriza o ciberespaço como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (Lévy, 2007, p. 92).

Este jornalismo que depende do ciberespaço que Machado nos apresenta já em 2000 conheceu até hoje imensas transformações e mutações, fazendo com que todos os paradigmas de circulação e produção do próprio jornalismo fossem obrigados a mudar, tal como Lévy refere ao definir o ciberespaço como o novo principal canal de comunicação:

“A perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do próximo século”
(Lévy, 2007, p.93)

Esta perspetiva corrobora o que Silva (2018) considera ser já um cliché: referir que o ambiente digital mudou por completo o mundo do jornalismo. De facto, e apoiando-se em Anderson, Bell, e Shirky (2012), Silva refere que já não são as organizações (media no geral) que estão em controlo das notícias, os modos tradicionais – antes do aparecimento do digital, anos de 1990 para trás -, já não funcionam e que, agora, o novo modelo de comunicação “has allowed anyone to publish, recreate and participate in the production of the content.” (Silva, 2018, p.1).

Esta circulação de “muitos para muitos” nas redes significa que está ao alcance de qualquer pessoa a produção de conteúdo, democratizou não só o acesso ao jornalismo, mas também à própria forma de criar discurso jornalístico, ou pelo menos semelhante ao jornalístico.

¹⁵ Ciberespaço por William Gibson: “Cyberspace. A consensual hallucination experienced daily by billions of legitimate operators, in every nation, by children being taught mathematical concepts... A graphical representation of data abstracted from the banks of every computer in the human system. Unthinkable complexity. Lines of light ranged in the non-space of the mind, clusters and constellations of data” (Gibson, 1989, p. 128)

O nascimento dos weblogs é um exemplo perfeito da democratização de acesso à criação de discurso. Dora Santos Silva descreve-os como:

“a hybrid communication gender that move between personal writing, journalism and literature, refusing editorial parameters of print journalism and mixing elements of mass, personal and community communication, sometimes with multimedia elements”

(Silva, 2015, p. 71-72)

A autora admite ainda que estes novos meios conseguem assim impor-se em diversas áreas do jornalismo cultural menos trabalhadas pelos meios tradicionais, como a dança, e ser tão ou mais relevantes que a cobertura feita por estes últimos, por terem uma linguagem mais focada na cobertura para consumidores (Silva, 2015).

“The short answer is that news organizations are no longer in control of the news, amateurs can be reporters, crowds have become powerful players, advertising can reach consumers directly, traditional business models are failing, the role of journalism is changing...”

(Silva, 2015, p. 75)

Esta proliferação de vozes e na oportunidade de criar discurso no ciberespaço, não só nos weblogs mas também nas redes sociais como o Twitter e o Facebook, cria um novo ecossistema para a própria crítica onde, potencialmente, um texto/artigo de um weblog pode chegar a mais leitores do que um texto/artigo de um crítico de um meio tradicional, especialmente se esse mesmo trabalho estiver apenas disponível nos meios físicos (caso seja de um jornal ou revista).

Isto vai ao encontro da lógica de que a internet transformou completamente o paradigma do “one to many” para “many to many” (Anderson, Bell & Shirky, 2012, p.16). Isto coloca uma questão fulcral que é preciso ser analisada quando falamos do jornalismo do digital, que são as fontes de notícia. Gilmor acreditava que é com o digital que, pela primeira vez na História moderna, os utilizadores das redes e consumidores de órgãos de comunicação (sejam eles leitores, ouvintes ou espetadores) assumiam o controlo, tanto como consumidores como produtores (Gilmor, 2004). Silva (2018)

acrescenta ainda que esta ideia de Gilmor surgiu até numa época que as redes ainda nem estavam no seu auge, sendo que o pico de utilização do Facebook e Twitter se daria mais à frente, exponenciando ainda mais esta ideia do consumidor como produtor e criador de informação (Silva, 2018).

“But what is the impact of this “many-to-many” communication? These prosumers also became journalists’ new sources and resources. The new news sources—actors and material—include citizen’s photos and videos, blogs and Facebook posts, tweets, Instastories, digital data, algorithmically generated sources of information, media and non-media sites, user-generated content and other sources available or empowered in the digital environment. We would like to call them digitally empowered sources”.

(Silva, 2018, p. 2).

Afunilando esta perspetiva do “many to many” (Anderson, Bell & Shirky, 2012) para a crítica de cinema, esta liberdade de acesso e de produção trouxe também um aumento de vozes e à proliferação da crítica em meios fora do circuito tradicional. Numa entrevista à Comunidade Cultura e Arte, publicada a 22 de dezembro de 2018, o crítico de cinema do Público, Luís Miguel Oliveira, fala sobre o novo paradigma da crítica nacional e internacional face ao aparecimento da internet. Além de admitir que a Internet oferece um conjunto de oportunidades vastas à crítica e que lhe deu um novo espaço para ela crescer face à “quantidade minguante da imprensa escrita e no espaço que há nessa imprensa para a crítica” (Oliveira, 2018), Oliveira acaba por considerar também que há uma desvalorização da crítica por se estar a multiplicar em espaços e opiniões, considerando que, hoje em dia, e com as capacidades expressivas da Internet, todas as pessoas podem assumir o papel de crítico e muito facilmente partilhar as suas opiniões em relação a um filme de uma forma rápida e que potencialmente impacte um grande número de pessoas.

“A lei da oferta e da procura: quanto mais escasso é um bem mais caro ele é. Eu acho que esse excesso de oferta de crítica de cinema que existe na internet tem esse efeito de a desvalorizar, torna-se menos valiosa. Não estou a falar da

qualidade do que está lá escrito, estou a falar do valor que é percebido; há muito”.

(Oliveira, 2018)

Esta perspetiva vai também ao encontro daquilo que Peter Bradshaw, crítico no The Guardian, escreveu em 2013, “Twitter poster quotes can fabricate this impression, and maybe help to turn it into a reality: go and see the film that everyone’s talking, or rather tweeting, about.” (Bradshaw, 2013, par. 3).

Algo que Oliveira também fala e é hoje bastante interessante de analisar face à forma de como os leitores leem crítica é o facto de as pessoas estarem neste momento naquilo a que define como “bolha de fãs”. O que Oliveira defende é que a proliferação da crítica é tal que há hoje a oportunidade com a internet de encontrar qualquer tipo de opinião relacionada com um único filme, considerando que as pessoas procuram assim a crítica e a opinião que seja mais parecida com a sua própria:

“Há validações de qualquer tipo de reação perante um filme e isso acaba por ser um pouco como os efeitos do algoritmo: as coisas conduzem-te só ao espaço onde estás mais confortável. (...) A internet na sua aparente variedade também potencia esse fechamento”.

(Oliveira, 2018)

Ruby Rich, crítico de cinema norte-americano, no seu texto “Film Criticism in the Era of Algorithms” para a Film Quarterly (Inverno 2016, Volume 70, Número 2), corrobora esta opinião de Luís Miguel Oliveira e diz-nos ainda que, na era do Rotten Tomatoes e do Metacritic, existe uma grande facilidade em aceder a opiniões não reguladas. Ruby apelida esta a era da “pós-verdade”, que diz estar a deteriorar todo o jornalismo.

Nestas perspetivas, além de se acreditar nas potencialidades da Internet e na forma em que as mesmas podem gerar um bom discurso mesmo em weblogs dedicados ao tema (Oliveira, 2018), existem muitas reticências quanto à forma como a mesma mudou por completo o paradigma da crítica, do crítico e da gestão e partilha de opiniões sobre filmes. Ruby Rich afirma que é neste preciso momento que mais precisamos do crítico profissional por acreditar que a crítica de cinema ainda pode trazer pontos de

vista fundamentados aos seus leitores, usando da sua experiência e análise como uma alternativa ao regime da mera opinião (Rich, 2016).

II– Âmbito do estudo e metodologias

II.I - Objetivos e perguntas de investigação

O objetivo deste estudo é perceber se a crítica cinematográfica, seja ela profissional seja amadora, consegue ter hoje um papel performativo nos seus leitores. Recolhendo alguma informação através do Repositório da Universidade Nova de Lisboa (run.nul.pt) e de repositórios de outras instituições nacionais (como a Escola Superior de Comunicação Social, a Universidade do Minho ou a Universidade do Porto), constatamos que esta investigação é necessária e pertinente já que ainda não existe um estudo focado essencialmente na receção dos leitores à crítica de cinema contemporânea. Destacamos, porém, dois trabalhos que usamos como referência para o estudo que aqui pretendemos efetivar, por se centrarem no jornalismo de cinema em Portugal: a tese de mestrado de Jaime Lourenço (2016), “Um Olhar sobre o Jornalismo de Cinema na Televisão Portuguesa: O Caso do Cinebox da TVI24”; e a tese de mestrado de Margarida Rodrigues Pinhal, também de 2016, “TVision Proposta de plataforma digital no âmbito do jornalismo de cinema e séries para TV/Web”, que introduz pontos importantes para a compreensão do jornalismo contemporâneo em ambiente digital, o que é uma parte definidora do papel do crítico na sua atualidade.

Para ir ao encontro do objetivo deste estudo, formulámos as seguintes questões de partida:

- Qual o papel performativo da crítica na sua audiência?
- Conseguem os críticos e a crítica de cinema, de uma forma geral, levar ou demover um espetador de ver um filme em estreia?
- Existem variáveis que podem influenciar o poder performativo de uma crítica? Se sim, quais?

É assim necessário perceber quais são as ferramentas que nos poderão dar resposta ao objetivo que queremos atingir e às questões de investigação que colocamos.

Segundo Deacon (1999) há seis formas de realizar questionários numa pesquisa de investigação, sendo que elas se dividem num espectro que vai desde formas muito estruturadas a formas pouco estruturadas. Para este estudo considerámos pertinente a

realização de uma forma de questionário muito estruturada (inquérito¹⁶) e de outra, para colocar os dados em perspetiva, pouco estruturada (entrevistas exploratórias¹⁷) (Deacon et al, 1999).

Para responder às questões de partida da nossa investigação era essencial utilizar métodos de pesquisa que consigam encontrar provas na base daquilo que as pessoas fazem, acreditam e dizem – provas circunstanciais (Deacon et al, 1999) –, daí o uso do inquérito e das entrevistas exploratórias.

II.II - Entrevistas exploratórias

As entrevistas exploratórias não só nos podem dar uma visão geral e enquadramento necessário sobre o objeto de estudo, como nos são dados úteis para contrapor com os dados que serão recolhidos no inquérito, cujos contornos detalharemos mais à frente neste capítulo. Esta forma de questionário é importante nesta investigação porque consegue gerar conhecimentos mais aprofundados do tema em estudo em comparação com os inquéritos (Deacon et al, 1999), já que é muito mais próxima à de uma conversa informal, o que leva os inquiridos a partilhar mais da sua experiência na área em causa.

As entrevistas exploratórias têm assim como objetivo dar um olhar de dentro para o mundo da crítica de cinema contemporânea e perceber como é que os próprios críticos e os seus editores percecionam o seu impacto nos leitores e, também, compreender o próprio lugar do público aos olhos do crítico e dos órgãos de comunicação.

Para construir este enquadramento sobre o objeto de estudo – a crítica cinematográfica portuguesa, quer seja profissional ou amadora –, os entrevistados

¹⁶ “These are printed documents that people complete on their own. This is the most structured form of questioning because no intermediary is involved in presenting the questions or recording answers” (Deacon et al, 1999, p.64).

¹⁷ “Semi-structured interviewing abandons concerns with standardisation and control, and seeks to promote an active, open-ended dialogue (...) the interviewer still retains control of the terms of the discussion, whereas in ‘natural’ conversation this would normally fluctuate between participants. The interviewer controls the discussion by referring to an interview guide” (Deacon et al, 1999, p. 65).

teriam de, obrigatoriamente, estar relacionados com o mundo editorial da crítica em Portugal, quer críticos, quer editores.

Para as entrevistas exploratórias foram selecionados inquiridos provenientes de três meios de comunicação social que representassem, de uma forma muito geral, diferentes facetas do jornalismo cultural em Portugal: uma revista, a Time Out Lisboa; um jornal diário e suplemento semanal, o Público e Ípsilon, respetivamente; e um blogue especializado em cinema, o À Pala de Walsh.

Para todas estas entrevistas seria necessário ter a opinião tanto dos críticos como dos editores dos órgãos mencionados, para melhor construir o enquadramento da crítica portuguesa enquanto parte do jornalismo cultural português. Foram assim entrevistadas cinco pessoas: Da Time Out Lisboa foram entrevistados Luís Filipe Borges a 05/12/2018 em Lisboa (editor da secção de Cinema) e Eurico de Barros a 14/12/2018 em Lisboa (crítico que escreve também para o Observador); Do Público/Ípsilon foi entrevistado Vasco Câmara a 08/12/2018 em Lisboa (crítico e editor do suplemento de cultura); Do À Pala de Walsh foram entrevistados Carlos Natálio e Ricardo Vieira Lisboa a 11/12/2018 em Lisboa (ambos críticos e editores).

Passamos a enunciar o guião das entrevistas exploratórias dirigidas aos cinco profissionais entrevistados:

- Qual é o posicionamento editorial do(a) Público / Time Out / À Pala de Walsh em relação à crítica cinematográfica?
- Como é que se distingue a crítica feita no(a) Público / Time Out / À Pala de Walsh de outros órgãos de comunicação social (OCS) em Portugal?
- Quais são os desafios que a crítica enfrenta hoje nos OCS portugueses?
- O lugar para a crítica dentro do(a) Público / Time Out / À Pala de Walsh tem diminuído ou tem aumentado?
- Qual é o perfil do crítico no(a) Público / Time Out / À Pala de Walsh hoje? O de especialista ou o de jornalista com conhecimentos na área?
- O(a) Público / Time Out / À Pala de Walsh tem tomado alguma estratégia para tornar o texto mais acessível aos seus leitores?
- O advento da internet influenciou a crítica e o papel do crítico? Se sim, de que forma?
- Qual pensa ser a perceção que os leitores têm do crítico?

- Considera que a crítica cinematográfica consegue ter um carácter performativo nas suas audiências?

II.III – O inquérito

O inquérito por questionário será a fonte de informação principal para tirar depois as conclusões deste estudo. Focado nos leitores, o objetivo é determinar se a crítica é, ou não, preponderante no consumo cinematográfico do público.

O inquérito é uma metodologia que procura recolher dados empíricos coletados de uma amostra da população sobre determinados tópicos ou questões (Shoemaker & Mccombs, 2009). O inquérito, como método de questionário altamente estruturado (Deacon et al, 1999), ajuda bastante num tipo de pesquisa como esta porque estandardiza e organiza toda a informação recolhida através das respostas dos inquiridos e processa-a de uma forma a que seja facilmente analisada pelo investigador (Shoemaker & Mccombs, 2009).

A utilização do inquérito por questionário neste estudo tem em vista os seguintes objetivos:

- Perceber quais os hábitos de consumo de cinema em estreia da generalidade do público;
- Perceber os hábitos e a frequência de leitura do público em relação à crítica de cinema;
- Avaliar que variáveis têm um papel na influência da crítica enquanto texto performativo;
- Avaliar a própria capacidade performativa da crítica cinematográfica, tendo em conta as subdivisões que existem dentro da mesma (por exemplo se é escrita por profissionais ou amadores).

II.III.I – As questões do inquérito

As questões terão de ser de resposta direta para permitir a recolha de dados que possam depois servir de base para uma análise quantitativa das questões colocadas.

Posto isto, incluímos três tipos de questões que Deacon menciona no seu estudo em “Researching Communication: Asking Questions” – quando usa a distinção de Dillman (1978) sobre os tipos de questões que podem fazer parte de um estudo através de questionário: as questões de comportamentos, de crenças e de atributos.

As questões de atributos serão necessárias no nosso estudo para definir e tirar conclusões consoante as características dos inquiridos (ex: idade, local de residência, género, etc). Já as questões de crenças estão relacionadas com aquilo que os inquiridos acham ou acreditam que seja verdade (ex: na sua opinião, qual a influência, numa escala de 1 a 5, de um crítico profissional?). Por fim, as questões de comportamento incidem sobre os comportamentos que os inquiridos têm, neste caso, sobre a crítica de cinema (ex: Quantas críticas de cinema lê num mês?).

As 26 perguntas do inquérito (anexo n.º 4) foram organizadas em quatro áreas fundamentais, tendo em vista a caracterização do consumo de jornalismo cinematográfico dos inquiridos e a sua relação com a crítica de cinema:

1. Definição e caracterização do inquirido;
2. Caracterização do consumo cinematográfico;
3. Caracterização do consumo de jornalismo de cinema e crítica de cinema;
4. Caracterização da influência da crítica no seu consumo cinematográfico.

II.III.II – A amostra

Para este estudo utilizamos um método de amostragem não probabilística e intencional, recorrendo à amostragem ‘bola de neve’, onde o entrevistador estabelece contactos diretos com sujeitos que ele próprio conhece e que, por sua vez, entram em contacto com potenciais pessoas que estejam interessadas em participar no inquérito. Neste estudo, foram então selecionados alguns inquiridos de vários grupos etários e de diferentes áreas geográficas como ponto de partida e depois pedido que estes passassem a palavra para um campo mais alargado de inquiridos. Dadas as características

da amostragem aqui utilizada, este inquérito não tem qualquer pretensão de representatividade no que diz respeito à população portuguesa em geral.

O inquérito foi também divulgado em espaços dedicados ao cinema e à cinefilia presentes em várias redes sociais como Facebook, Twitter ou Blogspot. O inquérito foi, além disso, partilhado nas redes sociais fora dos grupos específicos dedicados ao cinema (por exemplo, na página pessoal de Facebook do próprio investigador e de alguns dos seus contactos). Por fim, a Comunidade Cultura e Arte disponibilizou o inquérito no seu site oficial, assim como nas suas redes sociais.

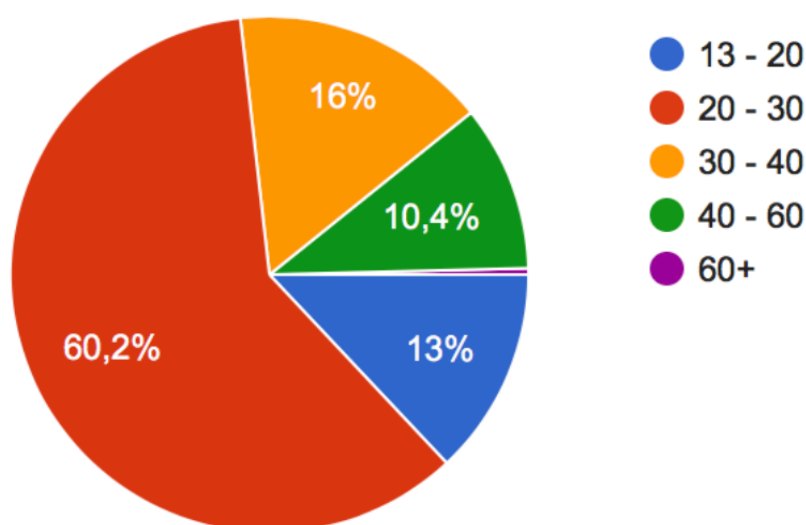
Capítulo III – Análise e Discussão dos Resultados

Procuraremos, neste capítulo, analisar os dados recolhidos no inquérito online disponibilizado de 2 de fevereiro de 2019 a 9 de fevereiro de 2019, a que responderam 502 indivíduos, dos quais 500 respostas foram consideradas válidas. Os dados do inquérito serão confrontados e complementados com a informação recolhida nas entrevistas exploratórias.

III.1 – A caracterização sociocultural dos inquiridos

Analisando os dados gerais, o inquérito foi respondido por 503 pessoas, das quais obtivemos 500 respostas válidas. 54,8% das respostas foram-nos dadas por pessoas do sexo feminino, o que faz com que 44,2% sejam do sexo masculino. Este inquérito foi respondido maioritariamente por pessoas na casa dos 20 e 30 anos (gráfico 1), faixa etária a que correspondem mais de 60% das respostas dos inquiridos, sendo que a segunda faixa etária mais representada é aquela com a idade compreendida entre os 30 e os 40 (16%), seguido das pessoas com idade entre os 13 e os 20 (13%)¹⁸.

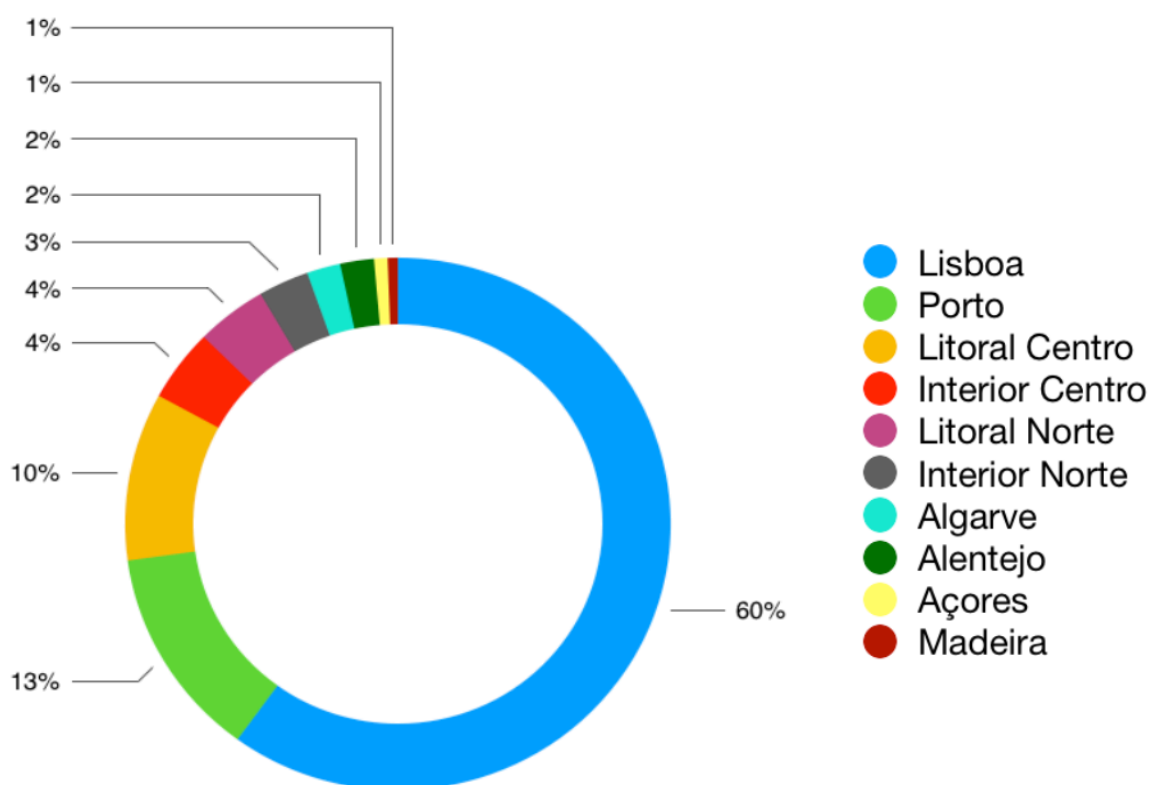
Gráfico 1 – Faixa etária dos inquiridos
N = 500



¹⁸ Para este estudo só incluímos pessoas maiores de 13 anos já que é a idade mínima para aceder a redes sociais como o Twitter e o Facebook, plataformas onde este inquérito foi disseminado.

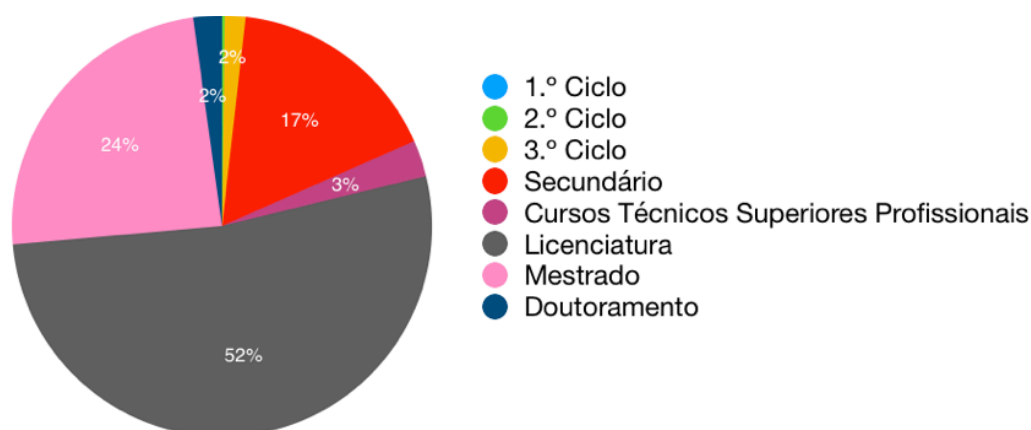
60% dos inquiridos vivem na área da Grande Lisboa, ou seja, com um grande acesso a sessões de cinema e a estreias de filmes. Segundo dados do ICA (Instituto do Cinema e Audiovisual), atualizados a 18/09/18, a área da Grande Lisboa e do Grande Porto são as zonas com mais sessões de cinema no país (a primeira com 189173 sessões no ano de 2018, até à data da última atualização, e a segunda com 111904 sessões em 2018 até à data da última atualização) (ICA, 2018). É por isto importante constatar que, à parte da Grande Lisboa, o segundo maior grupo de inquiridos a responder a este questionário tem como área de residência o Grande Porto, representando 12,8% das respostas. Todas as outras regiões de Portugal estão representadas e variam as suas percentagens de representação entre 10% (Litoral Centro) a 0,3% (Madeira), como podemos ver no gráfico 2.

Gráfico 2 – Local de residência dos inquiridos
N = 500



Quanto ao nível de escolaridade dos inquiridos, 52,4% têm licenciatura, sendo este o nível de escolaridade mais representado neste estudo. O segundo mais representado corresponde a inquiridos com mestrado (24,2% das respostas). Todos os restantes níveis estão representados, excetuando o de 1.º ciclo (ver gráfico 3).

Gráfico 3 – Nível de escolaridade dos inquiridos
N = 500



Esta análise sociodemográfica dos inquiridos é importante para analisarmos os dados gerais dos 500 inquiridos desta investigação e para analisar, mais à frente, quais são as variações nas opiniões e hábitos de consumo cinematográfico consoante cada uma destas variáveis que aqui referenciámos (idade, local de residência, escolaridade e género).

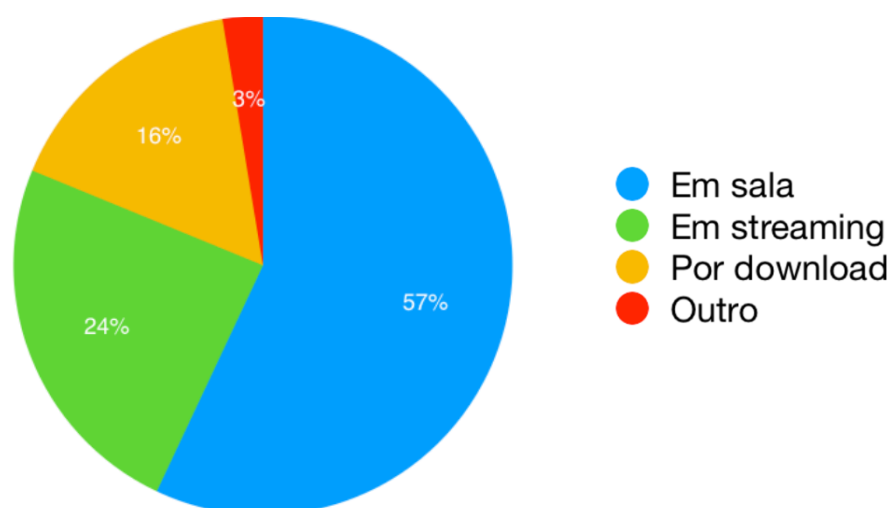
Como podemos ver, a pessoa mais comum neste inquérito seria uma mulher com idade compreendida entre os 20 e os 30 anos, com local de residência na área da Grande Lisboa e licenciada. O que fará esta pessoa perante a crítica cinematográfica e como é que os seus hábitos de consumo cinematográfico são influenciados pela crítica?

III.II – Hábitos de consumo de cinema

52,8% dos inquiridos admitem ver um a dois filmes em estreia por mês, o que corresponde a 264 pessoas, e 57% dos inquiridos dizem ver estes filmes em sala. 24% das pessoas assistem aos filmes em estreia em plataformas de *streaming* e, finalmente, 16% admitem que geralmente veem os filmes em estreia por download (ver gráfico 4).

No universo da nossa amostra, podemos afirmar que a primeira forma de ver um filme em estreia continua a ser a sala de cinema, o que contraria as perceções de alguns dos profissionais da crítica e do jornalismo de cinema em Portugal sobre o que consideram ser o *modus operandi* de hoje: ver cinema via *streaming* ou *download* de forma ilegal. Luís Filipe Rodrigues, editor da secção de cinema da Time Out Lisboa, referiu na entrevista que atualmente “toda a gente o faz”, quando aludia à pirataria e, igualmente, Vasco Câmara considera que “na maior parte das estreias as pessoas já os viram [os filmes] porque já os descarregaram”.

Gráfico 4 – Formas de visionamento dos filmes em estreia
N = 500



É curioso verificarmos, através dos dados do inquérito, que na maioria dos 500 inquiridos ainda há esta estreita relação entre o cinema e o espaço físico onde é exibido, pelo menos quando o interesse das pessoas é ver um filme em estreia. Analisando ainda mais em detalhe o consumo cinematográfico dos nossos inquiridos, podemos perceber que géneros de filme e que mercados cinematográficos mais consomem. Por outro lado, a caracterização do consumo cinematográfico dos nossos inquiridos (género de filme e mercado cinematográfico) pode também ajudar a mapear a forma como perspetivam e consomem crítica cinematográfica.

Tal como podemos constatar nos gráficos 5 e 6, os inquiridos por norma costumam ver filmes de drama provenientes da indústria de Hollywood.

Gráfico 5 – Género mais vistos pelos inquiridos
N = 500 (resposta múltipla aberta)

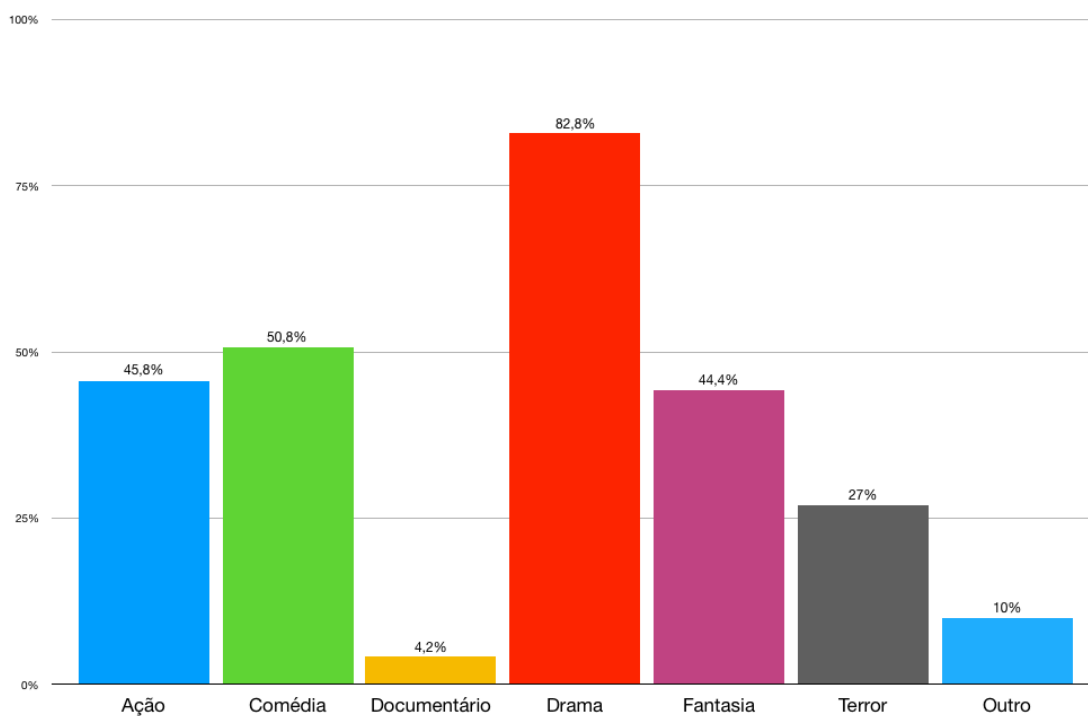
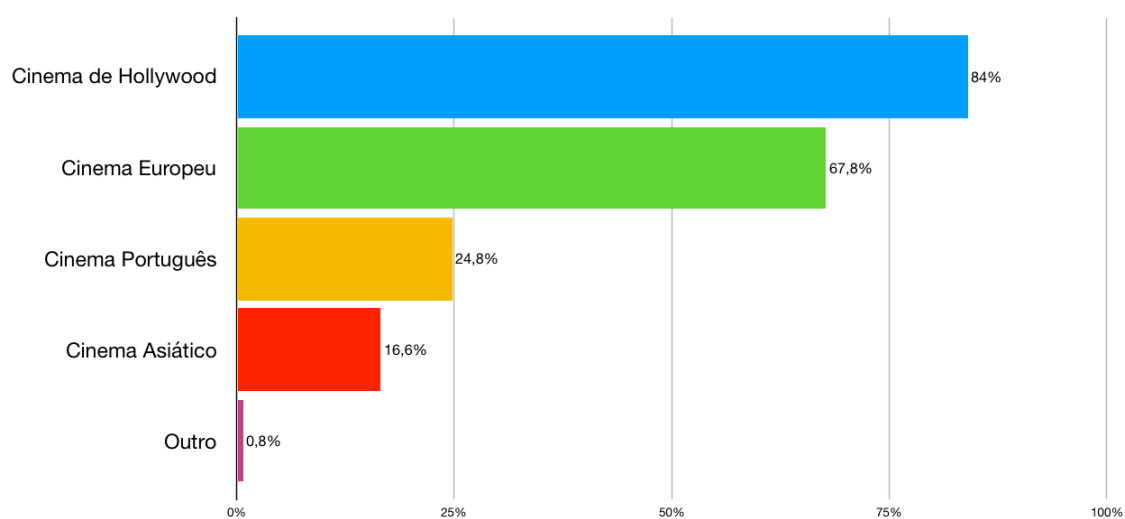


Gráfico 6 – Mercados cinematográficos mais vistos pelos inquiridos
N = 500 (resposta múltipla aberta)



Num universo de 500 inquiridos, 414 pessoas mencionaram “drama” como um dos géneros que geralmente mais veem de cinema, o que equivale a 82,8% dos inquiridos. A “comédia” é o segundo género (50,8% dos inquiridos, 254 pessoas), seguido da ação (45,8%). Neste mesmo universo, 84% dos inquiridos, ou seja, 420 pessoas, dizem que o cinema proveniente de Hollywood (o norte-americano) é o que mais costumam consumir, seguido do europeu (67,8% dos inquiridos, 339 pessoas) e o português (24,8%), já com uma diferença muito grande dos níveis de consumo do cinema de Hollywood.

Esta caracterização do consumo cinematográfico dos nossos inquiridos vai ao encontro do estudo de mercado levado a cabo pelo Instituto do Cinema e Audiovisual (ICA) publicado a 10 de outubro de 2018, que nos diz que, até setembro, os três filmes mais vistos em Portugal em 2018 foram três obras de origem norte-americana (cinema de Hollywood): “Incredibles 2: Os Super-heróis” (estreado em junho), com cerca de 605 mil espectadores, seguido de “Hotel Transylvania 3: Umas férias monstruosas” (estreado em julho), com cerca de 435 mil, e “As cinquenta sombras livres” (estreado em fevereiro), com 430 mil” (Observador / Lusa, 2018).

III.II.I – A relação com a crítica

Ainda no âmbito das questões comportamentais e de crenças, temos agora aquelas questões já mais centradas nas partes que nos interessam para este estudo: a crítica cinematográfica.

Aos inquiridos foi questionado se geralmente consomem artigos/peças dos OCS e blogues sobre cinema e, se sim, com que frequência. Dando apenas três hipóteses de resposta, variando entre o “sim, regularmente”, “sim, mas não regularmente” e o “não”, os resultados foram bastante conclusivos para prosseguir com este estudo. 49,2% dos inquiridos admitem ler peças sobre cinema com regularidade (gráfico 7), ou seja, a maior fatia das pessoas representadas neste estudo consulta com regularidade matérias sobre cinema nos OCS e blogues, estando por isso familiarizadas com a crítica de cinema, já que na pergunta “costuma ler/consultar crítica cinematográfica?” 42,8% dos inquiridos admite fazê-lo com regularidade também (gráfico 8), o que significa que não há uma grande discrepância nas percentagens de ambas estas questões.

Ainda na questão das peças sobre cinema, 42,2% dos inquiridos leem artigos de cinema mas não regularmente e apenas 8,6% das pessoas admitem não ler ou consumir matérias de jornalismo de cinema. Já na questão sobre o consumo de crítica cinematográfica, 46,6% dos inquiridos admite ler mas não regularmente, o que acaba por ser aqui a resposta maioritária. Ainda nesta questão 10,6% das pessoas responderam que não leem crítica cinematográfica, o que num universo de 500 pessoas significa que 53 delas não lê crítica. Estas mesmas pessoas podiam depois finalizar o inquérito, já que as questões seguintes eram todas direccionadas a indivíduos que leem ou já leram crítica de cinema.

Gráfico 7 – Hábitos de leitura sobre cinema em jornais, revistas, sites ou blogs
N = 500

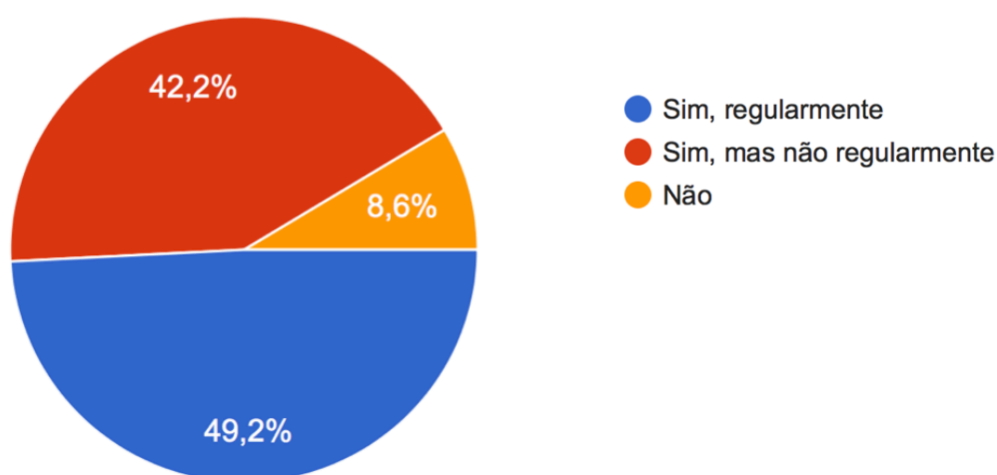
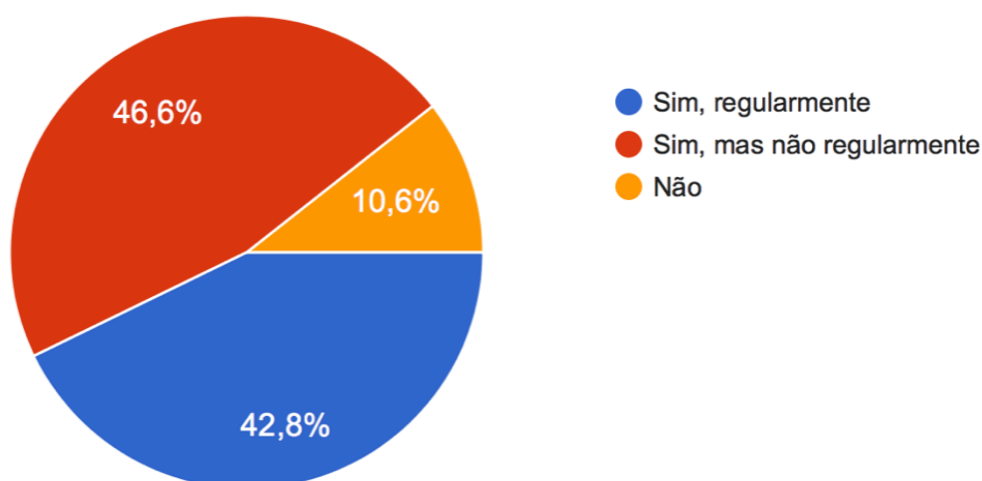


Gráfico 8 – Hábitos de consumo de crítica cinematográfica
N = 500



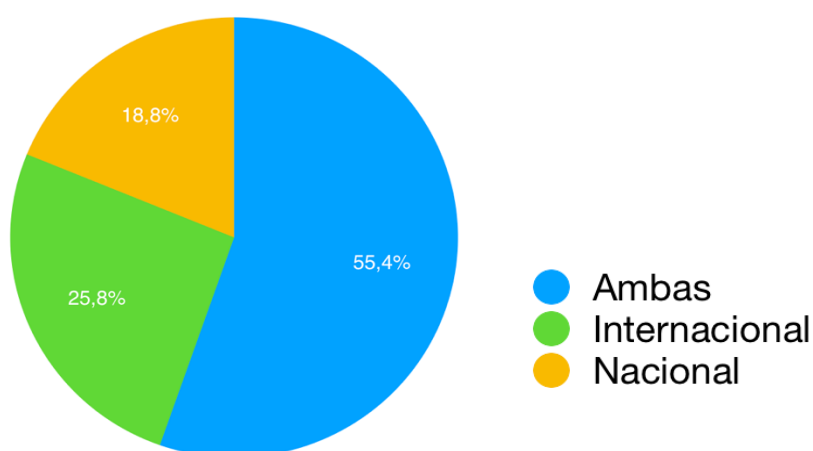
Com a questão anterior o nosso universo de inquiridos reduziu de 500 para 447. No entanto, e como as questões do inquérito passaram a ser de resposta opcional, o universo de respostas varia. Posto isto, as próximas análises dos dados do inquérito serão feitas mencionando sempre a quantidade de pessoas que responderam à questão que está a ser analisada. Os universos variam agora entre as 443 e 447 respostas. Estas mudanças não são relevantes em termos de representatividade na globalidade das respostas válidas deste inquérito.

Para definirmos melhor a relação dos inquiridos com a crítica de cinema, é preciso não só perceber se aquela que consultam é nacional ou internacional, mas também perceber como é que se dá o contacto entre estes textos e a sua audiência. A partir de várias questões colocadas no inquérito conseguimos chegar a vários pontos de conclusão sobre estes tópicos.

1. Os inquiridos consomem tanto crítica nacional como internacional.

Questionados sobre a nacionalidade da crítica que mais leem, os resultados (446 respostas) revelaram que a maior parte das pessoas que responderam a este inquérito consome críticas de cinema portuguesas e internacionais (55,4%). 25,8% dizem acompanhar apenas a crítica de cinema internacional e 18,8% dizem acompanhar exclusivamente crítica portuguesa, como confirma o gráfico 9.

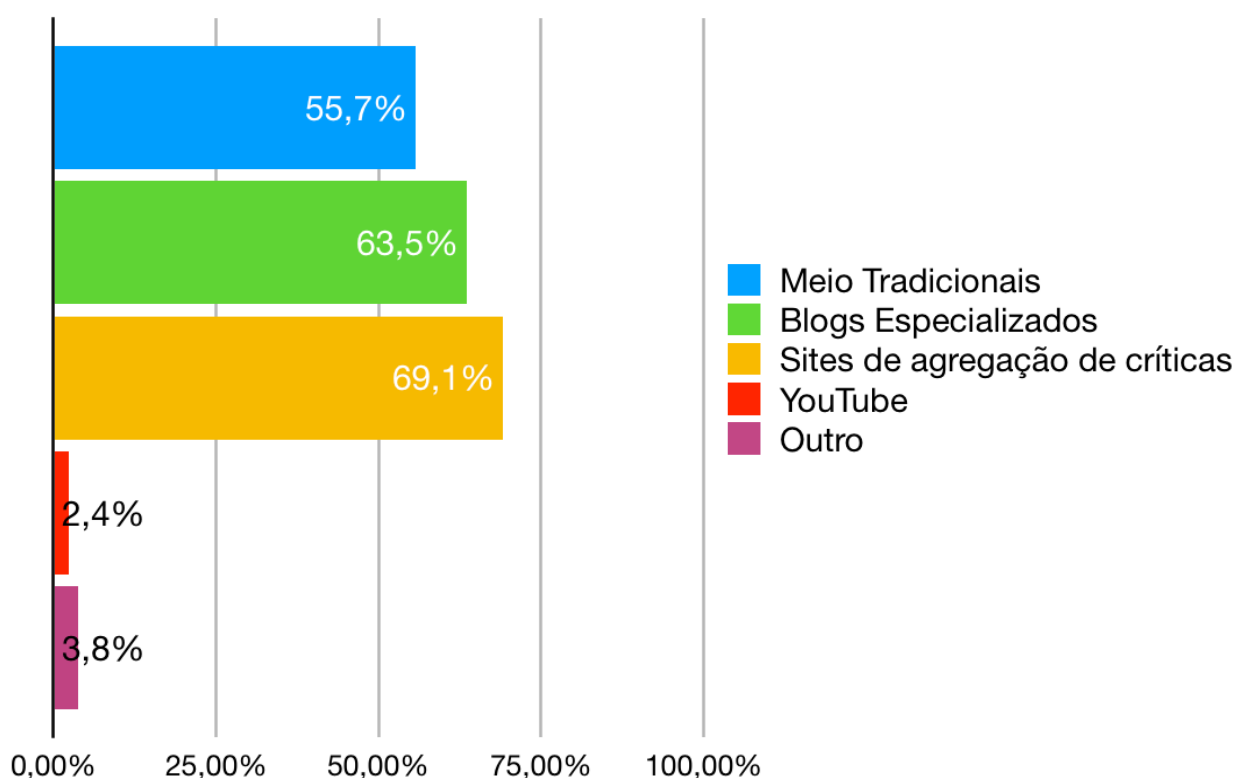
Gráfico 9 – Consumo de crítica dos inquiridos por nacionalidade



2. *Os sites de agregação de críticas são mais utilizados que qualquer outro meio para consultar crítica cinematográfica.*

Numa questão sobre onde é que os inquiridos costumam consultar crítica cinematográfica (uma questão com várias opções de resposta), 69,1% das 447 respostas dadas admitem usar os sites de agregação de críticas que atribuem um determinado valor (normalmente de 0 a 100) aos filmes, o que equivale a 309 indivíduos. Exemplos destes sites são o Rotten Tomatoes, IMDB e Metacritic. 63,5% dos inquiridos consultam críticas em blogs especializados (À Pala de Walsh, Comunidade Cultura e Arte, entre outros) e apenas 55,7% admite consultar crítica através de meios tradicionais, como o Público e a Time Out, o que equivale a 249 indivíduos. Ainda bastante relevante é o facto de 11 inquiridos, no total das 28 respostas em que seleccionaram a opção “outro”, admitirem ver crítica de cinema através do YouTube, plataforma onde a crítica amadora tem crescido (gráfico 10).

Gráfico 10 – Hábitos de consumo de crítica dos inquiridos por meio de comunicação
N = 447



3. *Os inquiridos pesquisam ativamente por crítica, normalmente para um filme específico.*

Na pergunta sobre a forma como a crítica chega até aos inquiridos, 60,9% das pessoas (o que em 445 respostas equivale a 271 indivíduos) responderam que geralmente são eles próprios que pesquisam por ela, e 21,6% entram em contacto com a crítica através das redes sociais. Estes dados são relevantes para percebermos que a crítica de cinema é ativamente procurada pelas pessoas, e a maneira como o fazem, segundo os resultados deste inquérito, é pesquisando pelo filme específico do qual querem saber a opinião dos críticos, visto que 71,4% das respostas à questão “Como é que geralmente pesquisa pela crítica?” foram nesse sentido (gráfico 11 e 12).

Gráfico 11 – Como é que a crítica chega aos inquiridos
N = 445

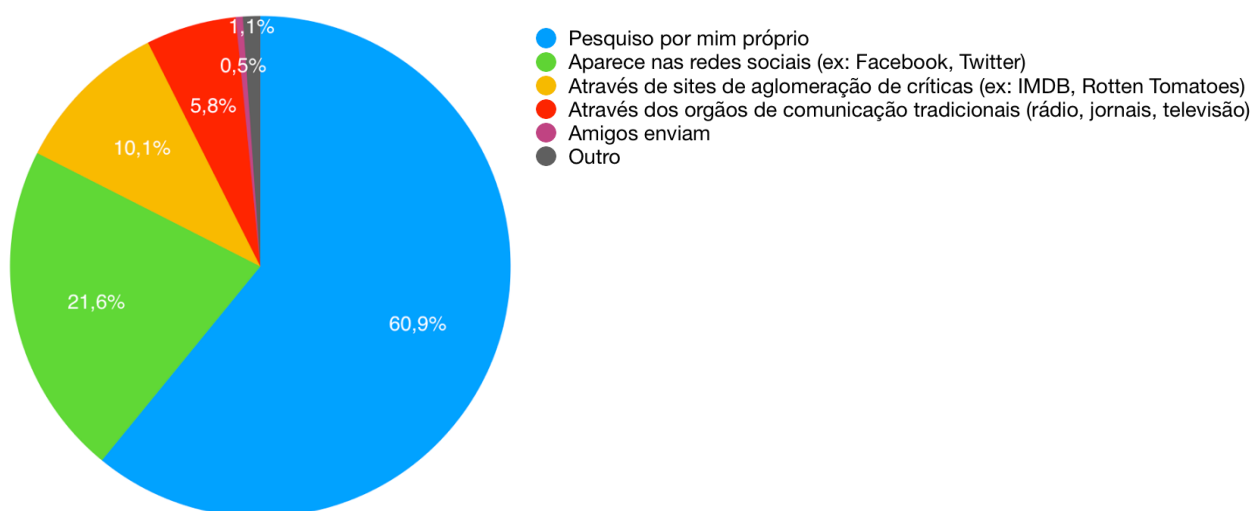
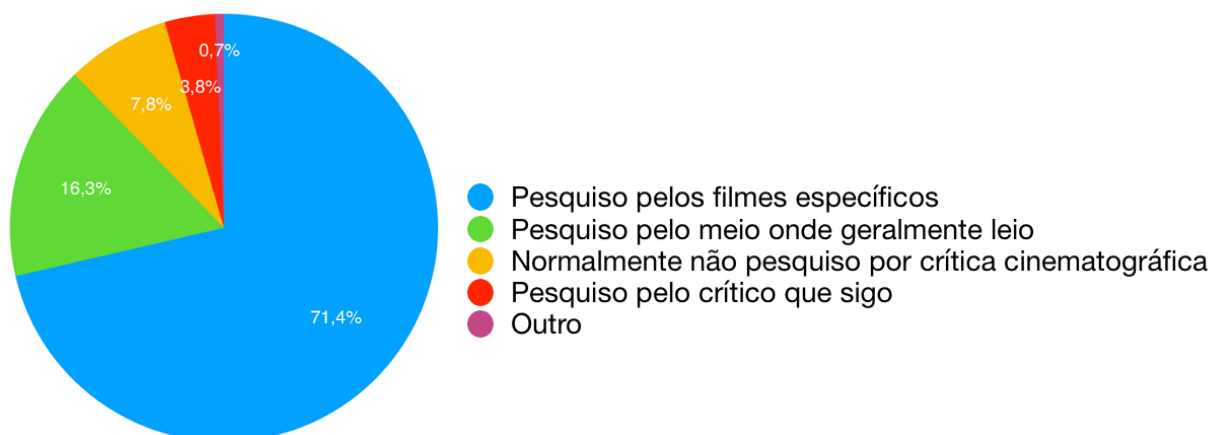


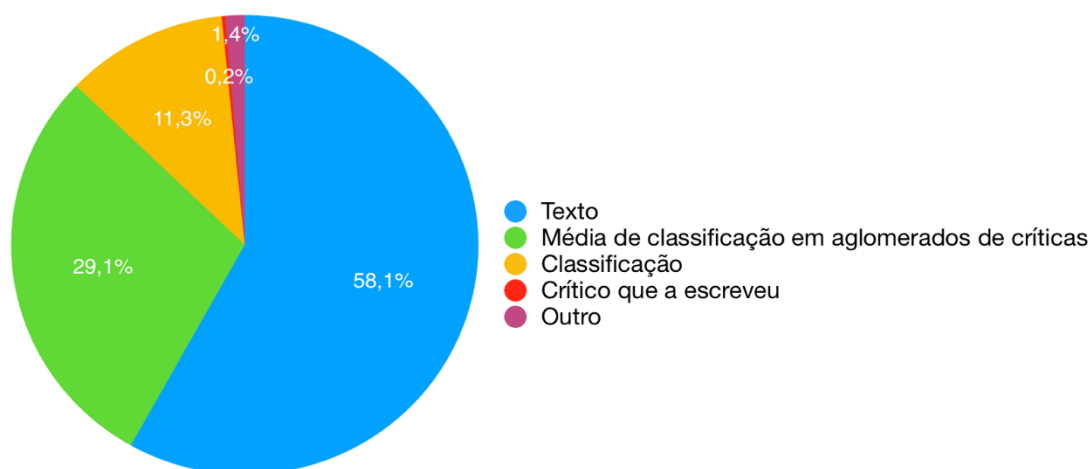
Gráfico 12 – Hábitos de pesquisa por crítica pelos inquiridos
N = 447



4. Os textos são a parte mais relevante de uma crítica de cinema para os inquiridos.

Ao contrário da opinião dos vários profissionais nas entrevistas que realizámos (Vasco Câmara, Eurico de Barros, Ricardo Lisboa, Luís Filipe Rodrigues e Carlos Natálio), em que houve uma unanimidade quanto à questão das estrelas (ou avaliações finais) influenciarem de grande forma a audiência da crítica de cinema, neste inquérito é o texto que revela a preferência na questão “Quando consulta uma crítica, ao que dá mais valor?”. 58,1% das respostas (o que equivale a 258 pessoas) escolheram o texto como o fator a que dão mais valor quando consomem crítica de cinema. No entanto, e como vimos anteriormente, sendo esta uma questão de crenças (Dilman, 1978), são também respostas que podem ser influenciadas por uma série de obstáculos como: responder o que socialmente parece correto, projetar uma imagem diferente daquilo que realmente acredita, etc. Além do texto, as médias geradas nos sites de aglomerados de críticas são a segunda qualidade mais procurada pelos inquiridos quando consultam uma crítica, 29,1% das respostas foram nesse sentido. As estrelas e outras classificações, que são um modelo tão popular na crítica, como refere Vasco Câmara na sua entrevista ao dizer que é um modelo muito replicado mesmo na crítica amadora, mas que surgiu nos anos de 1960, são apenas a terceira opção mais escolhida pelos inquiridos quando questionados sobre ao que dão mais valor numa crítica, representando 11,3% das respostas (gráfico 13).

Gráfico 13 – Aspetos que os inquiridos dão mais valor quando consultam uma crítica
N = 444



5. *Dos inquiridos muito poucos são aqueles que seguem um crítico, mas quem o faz normalmente segue um ou mais autores do Público.*

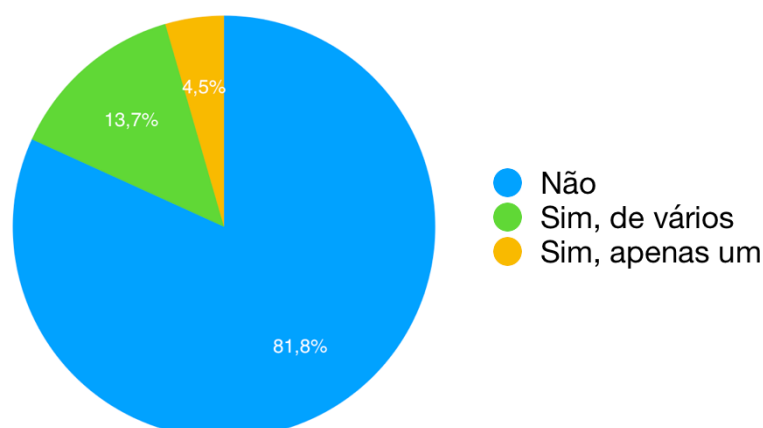
Uma das questões que gerou mais unanimidade neste inquérito foi aquela que inquiria os indivíduos sobre a possibilidade de ativamente seguirem o trabalho de algum crítico específico. 81,8% das respostas (o que equivale a 344 pessoas em 445 escolhas recolhidas) referem que não segue nenhum crítico específico, pelo que podemos denotar que, apesar do papel da crítica continuar a ser relevante, o crítico enquanto individual e autor, não parece fazer diferença para o público. Apenas 18,2% dos inquiridos (81 pessoas) é que demonstraram seguir um ou vários críticos diferentes (gráfico 14). O que é interessante nestes dados é que, caso as pessoas dissessem que “sim”, foi-lhes pedido que mencionassem um ou mais críticos que acompanham. Além de recebermos uma grande variedade de nomes, que incluíram críticos de meios tradicionais, amadores e digitais (principalmente YouTube e Letterbox), os três nomes mais mencionados foram a equipa de crítica de cinema do Público, Vasco Câmara (mencionado 12 vezes), Jorge Mourinha (mencionado 13 vezes) e Luís Miguel Oliveira (mencionado 17 vezes). Sobre o que diferencia a crítica feita no Público dos restantes meios em Portugal, Vasco Câmara na sua entrevista disse-nos:

“as pessoas a dizer bem, ou a dizer mal, dizem ‘os críticos do Público’. Estão a querer dizer alguma coisa. O que é um erro, porque somos completamente diferentes. Não temos nada a ver. No entanto quando dizem ‘os críticos do Público’ pressupõe-se que há uma narrativa.”

(Câmara, 2018)

Gráfico 14 – Resposta dos inquiridos à questão “segue o trabalho de algum crítico específico?”

N = 445



III.II.II – A influência e performatividade dos críticos e da crítica

Sobre a performatividade da crítica e a influência que os críticos têm hoje na sua audiência podemos tirar algumas conclusões das entrevistas exploratórias que fizemos:

1. *Os profissionais são céticos no poder performativo da crítica, mas ainda acreditam numa pequena influência nas pessoas mais interessadas em cinema.*

Luís Filipe Rodrigues, editor da Time Out Lisboa, por exemplo, além de reforçar que a crítica continua a ser um dos textos mais importantes e característicos da revista, diz também ainda acreditar que a crítica consegue levar algumas pessoas ao cinema, principalmente quando falamos das pessoas já predispostas a estarem interessadas nesta arte. Vasco Câmara, crítico e editor do Ípsilon (Público) segue em concordância. Além de ter consciência de que a audiência do seu suplemento é bastante lata, reconhece que geralmente serão pessoas interessadas em cultura (qualquer que seja a arte) e por isso mais sensibilizada para textos como a crítica. No entanto, Câmara reconhece também que em termos de performatividade e influência talvez a capa de um jornal ou as estrelas (classificações) dadas a um filme podem surtir mais efeitos imediatos que propriamente o texto da crítica. Eurico de Barros, crítico da Time Out e Observador, é talvez o mais cético, respondendo à questão com um “eu gostaria de pensar que sim”, admite também que o interesse das pessoas pelo cinema é um fator decisivo para acompanhar, ou não, a crítica. Carlos Natálio, do À Pala de Walsh, admite ainda que a “boa crítica é aquela que faz ir ao cinema”, mas considera que para o grande público a única forma de a crítica fazer isso é através dos sistemas de pontuações, as “estrelas”. No entanto, e mostrando-se também cético em relação a este poder que considera ser muito limitado, acrescenta “já não existe aquela coisa de a crítica transformar um filme de sala num grande fenómeno”.

2. *A influência e poder do crítico tradicional ficou ameaçada com o aparecimento do digital e a multiplicação de vozes.*

No grupo de entrevistados relembramos que três fazem parte do que é considerado meios tradicionais e dois que representam o meio digital da blogosfera de

cinema em Portugal. Em relação a mudanças no paradigma da crítica com o surgimento do digital as opiniões são unânimes, todos reconhecem que ocorreram bruscas mutações. Quanto ao papel do crítico, as opiniões são também semelhantes. Luís Filipe Rodrigues refere que a partir do momento em que nas redes sociais as pessoas partilham as suas opiniões sobre um filme ou outra obra de arte, que as relações interpessoais vão ter uma importância muito maior que qualquer texto de um crítico, seja ele amador seja profissional. Para Luís Filipe Rodrigues a vantagem das relações interpessoais sobre os críticos é que as mesmas são muito mais identificáveis, “se eu sei que aquele meu amigo gosta das mesmas coisas que eu e ele está aqui a dizer bem do filme X, então tenho de o ir ver”. Vasco Câmara acrescenta também que o digital veio trazer sobretudo muito ruído e muitas vozes diferentes; além disso, considera que a Internet “veio infantilizar a relação com os conteúdos”, explicando que hoje os leitores apenas estão preocupados para ver se a crítica diz bem ou mal de um filme e como muitas vezes o crítico e a audiência não se encontram de acordo há um “uma crispação, uma tensão entre o crítico e o leitor”. Eurico de Barros, além de comungar com a visão mais negativa do digital ao afirmar que “everyone is a critic now”, também considera que abriu uma série de opções e plataformas aos próprios críticos profissionais e amadores que podem chegar a mais público e abrir o seu âmbito. Carlos Natálio e Ricardo Lisboa, ambos do digital, concordam que a maior mudança e a mais imediata é também a ideia de que o crítico perdeu o seu espaço de autoridade e que quando se dá a democratização do espaço digital que as vozes se multiplicam. No entanto, Lisboa e Natálio reconhecem também todos os aspetos positivos de se poder falar mais sobre a arte e de os textos sobre cinema serem agora acessíveis a todos os que querem ler.

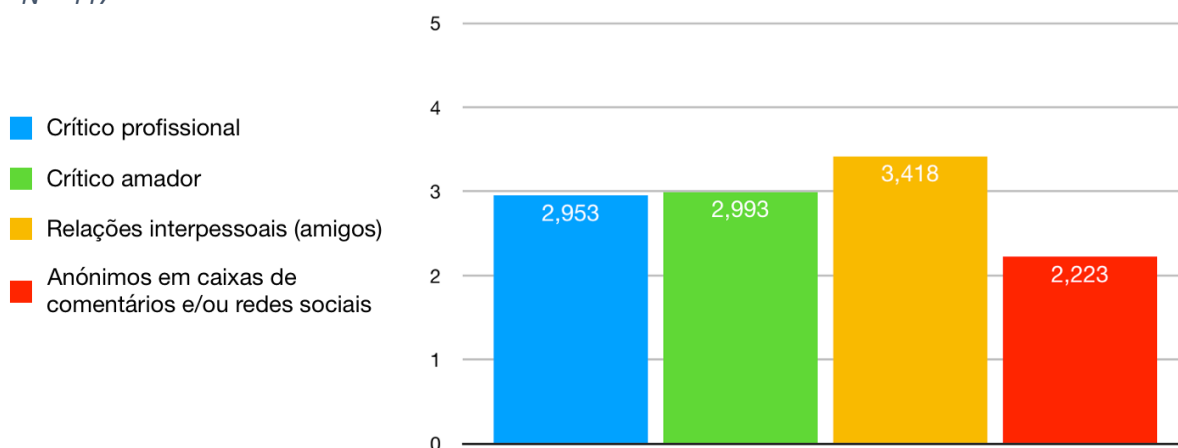
3. Os profissionais consideram que a percepção que o público tem do crítico é má.

As opiniões na questão da percepção da audiência às opiniões dos críticos (profissionais e amadores) foram também algo semelhantes. Eurico de Barros considera que opinião do público sobre o crítico é “bastante má”, que é visto como alguém cujo juízo sobre determinado filme é para se seguir ao contrário. Além de considerar isto um estereótipo diz que, pelo feedback que recebe através de comentários nas críticas e correio eletrónico, as pessoas normalmente reagem mais a críticas negativas e com o paradigma do “se ele dá 1 estrela é porque temos de ir já ver ao cinema”. Carlos Natálio

responde também que a percepção é “má, muito má”. Explica: “acho que o crítico é visto como o árbitro de futebol em que os dois lados insultam”, fazendo referência aqui ao público e aos próprios cineastas. Já Ricardo Lisboa diz que no À Pala de Walsh a generalidade da sua audiência “já sabe ao que vai”, pelo que não costuma ter muitos maus comentários, considerando que depende de meio para meio. Vasco Câmara vai também um pouco ao encontro desta opinião, dizendo: “depende de onde está o público, há uns que acham que somos bons, outros que acham que somos péssimos”.

Analisando a questão da influência dos críticos, foi pedido aos inquiridos que avaliassem de 1 a 5 (1 sendo “sem influência” e 5 “extremamente influente”) o efeito das opiniões de quatro grupos (críticos profissionais, críticos amadores, amigos e anónimos em caixas de comentário) em relação ao cinema. Com as respostas que nos foram dadas foi-nos possível estabelecer uma média para as quatro categorias que pretendemos analisar neste estudo e determinar a influência média das opiniões dos críticos profissionais, dos críticos amadores, dos amigos e das caixas de comentários nos OCS e nas redes sociais (gráfico 15).

Gráfico 15 – Médias de avaliação de 1 a 5 da influência de cada um dos grupos analisados
N = 447



Do gráfico 15 podemos tirar algumas conclusões importantes sobre a influência de cada um dos grupos representados. Os inquiridos consideram a opinião de comentários publicados em redes sociais e caixas de comentários dos OCS como os menos fiáveis dos grupos em estudo, sendo que numa escala de 1 a 5 deram à opinião dos comentários de anónimos uma nota média de 2,223, ou seja, muito pouco influente.

De seguida, e em concordância com o que vimos nas entrevistas exploratórias, há um grande descrédito também à opinião dos críticos profissionais e amadores, ambos com médias muito semelhantes e ainda no valor “2”, ou seja, pouco fiável. Os críticos profissionais são a segunda categoria com a média mais baixa neste grupo que fizemos para este estudo, sendo que a sua média de avaliação de influência é de apenas 2,953 pontos em 5. Os críticos amadores além de terem uma média geral de influência um pouco mais elevada obtiveram um valor bastante semelhante, de 2,993 em 5. Nenhum destes grupos conseguiu atingir o patamar de “3”.

O grupo com maior destaque e uma grande diferença face aos resultados obtidos nas médias dos outros é mesmo aquele que refere as opiniões dos amigos a determinado filme. Os inquiridos consideram assim os seus amigos e conhecidos o grupo mais fiável, com uma média de 3,418 pontos em 5 e, por isso, o mais influente nos seus consumos cinematográficos. Esta constatação vem corroborar o que Luís Filipe Rodrigues já nos tinha afirmado ser a sua opinião nas entrevistas exploratórias, ou seja, que as relações interpessoais têm neste caso um peso muito mais preponderante no consumo cinematográfico das pessoas que propriamente a opinião e influência da crítica.

Para confirmar estas conclusões é preciso também colocar em perspetiva os resultados que obtivemos nas cinco questões comportamentais que finalizavam o inquérito, onde foi perguntado aos inquiridos momentos específicos de influência da crítica nos seus consumos cinematográficos. Aos inquiridos foi-lhes questionado diretamente se a crítica influenciava ou não (e se sim, de uma forma regular ou não) os seus consumos cinematográficos no momento de escolha de um filme em estreia. Os resultados podem ser vistos na tabela que se segue, na Tabela 1:

Tabela 1 - A capacidade performativa da crítica e as respostas dos inquiridos

N. questão 1 = 446; N. questão 2 = 446; N. questão 3 = 443; N. questão 4 = 444; N. questão 5 = 445.

	Sim, regularmente	Sim, mas não regularmente	Não	Total de respostas
Questão 1: Para decidir que filme ver já consultou uma ou várias críticas para o ajudar na decisão?	168 (37,7%)	223 (50,0%)	55 (12,3%)	446 (100%)
Questão 2: Uma ou várias críticas já o convenceram a ver um filme que não tinha pensado ir ver antes?	141 (31,6%)	267 (59,9%)	38 (8,5%)	446 (100%)
Questão 3: Uma ou várias críticas já o demoveram de ver um filme que tinha pensado ir ver antes?	65 (14,7%)	217 (49,0%)	161 (36,3%)	443 (100%)
Questão 4: Já utilizou a crítica para convencer um grupo de pessoas (ex: amigos) a ver determinado filme?	99 (22,3%)	192 (43,2%)	153 (34,5%)	444 (100%)
Questão 5: Já utilizou a crítica para demover um grupo de pessoas (ex: amigos) a não ver determinado filme?	53 (11,9%)	136 (30,6%)	256 (57,5%)	445 (100%)

Como podemos ver pela tabela 1, os resultados diferem bastante para cada uma das perguntas colocadas aos inquiridos, como também mudou a própria participação. Sem uma diferença grande o suficiente para comprometer a análise dos resultados, as duas primeiras questões da tabela foram respondidas por 460 pessoas num total de 500 que participaram no inquérito e as três últimas por pouco menos, com respostas a rondar as 443 e as 446 participações. Relembramos que isto acontece pelo facto de as questões não serem obrigatórias desde a pergunta sobre o consumo de crítica cinematográfica, já analisada nesta dissertação.

Através deste quadro podemos tirar algumas conclusões bastante interessantes sobre o potencial papel performativo da crítica de cinema nos seus espetadores, tendo também em conta as médias de influência que analisámos atrás:

1. A crítica é mais eficaz para os indecisos.

Como podemos ver pelas respostas dadas à questão 1 (“Para decidir que filme ver já consultou uma ou várias críticas para o ajudar na decisão?”), pessoas que estejam

indecisas aparentam consultar a crítica para as ajudar a tomar uma decisão. Tal como Carlos Natálio referiu na sua entrevista, “a ideia de que alguém está com pressa e só poder ver um filme naquela semana, vai ver qual é o filme com melhor pontuação. Eventualmente lê a sinopse e se for de um género ou subgénero de que não gosta se calhar vai ver o segundo filme mais pontuado da semana”. Apenas 12,3% dos inquiridos respondem que não usam a crítica num momento de indecisão, sendo que 37,7% admitem que o fazem com regularidade, a maior percentagem em todas as questões de um uso regular da crítica. 50%, metade dos inquiridos, admite, no entanto, utilizar a crítica em momentos de indecisão, mas não com regularidade.

2. A crítica consegue suscitar curiosidade em relação aos filmes.

Nas respostas à questão 2 (“Uma ou várias críticas já o convenceram a ver um filme que não tinha pensado ir ver antes?”), 91,5% dos inquiridos que responderam a esta pergunta no questionário dizem que sim. Esta grande maioria de respostas afirmativas comprova que a crítica consegue influenciar as pessoas a ver filmes que, anteriormente, não tinham considerado ver, ou seja, abre a curiosidade dos espectadores a determinada obra, seja porque a crítica foi positiva seja porque foi negativa.

3. A crítica consegue mais facilmente convencer que demover alguém a ir ver um filme.

Nas últimas quatro questões há duas dimensões opostas entre si: o convencer (questão 2 e 4) e o demover de algo (questão 3 e 5). Para estas duas dimensões o nível de respostas dos inquiridos foi também bastante diferente. O que podemos concluir é que as pessoas conseguem ser muito mais facilmente convencidas pela crítica a ver determinado filme que influenciadas a não ver uma obra pela mesma razão. Nas duas questões sobre convencer um indivíduo ou grupo a ir ver determinado filme, na questão 2 a percentagem de respostas positivas foi de 91,5%; já na questão 4, mesmo sendo mais baixa, a percentagem de respostas afirmativas foi de 65,5%. Nas questões 3 e 5, onde vemos os dados em questões sobre demover um indivíduo ou grupo a deixar de ver determinado filme, as percentagens de respostas positivas são mais reduzidas. Na questão 3, a nível individual, apenas 63,7% admitem que a crítica já influenciou a escolha

de não ver determinada obra (em perspectiva com os 91,5% das respostas afirmativas na questão 2, é uma diferença considerável). Já na questão 5, a nível coletivo, apenas 42,5% dos inquiridos dão uma resposta positiva, o que quer dizer que a crítica em termos de influência de coletivo tem um papel muito menos preponderante, principalmente quando é para demover esse mesmo grupo de ver determinado filme. Esta é a única questão em que há uma maioria de respostas negativas em relação à influência da crítica no consumo.

4. A crítica é mais eficaz a influenciar um indivíduo que um coletivo.

Pegando ainda nos dados das questões 1, 2, 3, 4 e 5 – e como já pudemos abordar no ponto anterior –, percebemos que a crítica tem uma maior influência nos consumos cinematográficos individuais das pessoas que nos do coletivo. Em todas as questões individuais (questões 1, 2 e 3) a percentagem de respostas afirmativas (“sim, regularmente” e “sim, mas não regularmente”) sobre a influência da crítica no consumo cinematográfico individual do inquirido é sempre maioritária (maior que 50%), o mesmo não se verifica nas questões de influência de grupo (questão 4 e 5), em que a questão 5 tem 57,5% de respostas negativas e a questão 4 tem uma percentagem de “não” muito superior à da questão 2.

5. Apesar da pouca influência dos críticos, a crítica ainda parece ter um papel relevante no consumo de filmes em estreia.

Comparando a figura 1 e 2 podemos tirar algumas conclusões importantes. Além da média de influência dos críticos (amadores e profissionais) ser fraca, como vimos na análise da figura 1, a crítica – enquanto parte do cinema de jornalismo –, prevalece ao profissional que a escreve, já que na figura 2 continuamos a perceber que o seu papel continua a ter influência nas escolhas finais dos consumidores de filmes em estreia, quer seja em sala, streaming ou download (já que essa mesma diferenciação não estava discriminada nestas últimas 5 questões colocadas aos inquiridos). Nas cinco questões colocadas apenas numa é que os inquiridos – na sua maioria – revelaram que a crítica não os influenciava, pelo que podemos concluir que, seja para levar a audiência a ver determinada obra ou a fazer com que não veja outra (sendo que aqui já sabemos que o

poder da crítica fica mais limitado), a crítica continua a ter um papel performativo nas suas audiências.

6. A crítica é performativa, mas não regularmente.

Além de percebermos que a crítica tem capacidade de ser performativa para com a sua audiência, conseguimos também concluir através das respostas às questões 1, 2, 3, 4 e 5 que a influência da crítica nos hábitos dos seus consumidores não é algo que aconteça com frequência, já que em todas as questões a opção de “sim, mas não regularmente” foi sempre a mais escolhida no grupo das opções afirmativas. Isto pode ajudar também a explicar o nível de desconfiança que se detetou no gráfico 15 sobre a influência da opinião dos críticos e também a incapacidade, de como Carlos Natálio referiu na sua entrevista, de a crítica fazer agora sucessos de bilheteira por si só. Como vemos a influência e performatividade da crítica existe, mas continua a ser bastante limitada, nem que seja pelo facto de não ser consultada com regularidade.

7. O crítico profissional ainda é visto como influenciador, mas não líder de opinião

Voltando à análise feita sobre o papel do crítico e as diversas interpretações de autores (Mello, 1985; Piza 2003; Eliashberg & Shugan, 1997), os dados que recolhemos coadunam-se com algumas das questões que estes autores abordam. Por exemplo, ao analisar o nível de influência dos críticos profissionais no gráfico 15, sendo o segundo grupo com pior média, podemos concluir que a visão mais lisonjeadora de Mello (1985), como o “grande intelectual” não é a mais próxima do imaginário dos inquiridos. O panorama geral das respostas indica para uma definição do crítico parecida àquela que Eliashberg e Shugan falam na sua teoria dos “críticos como influenciadores”, sendo na nossa perspetiva a definição do papel do crítico explorada na análise bibliográfica mais semelhante àquela que conseguimos comprovar com os dados do inquérito, mas mesmo assim não tão otimista como os autores a colocaram. Além de terem uma das médias mais fracas dos quatro grupos em análise no gráfico 15, os críticos na sua generalidade conseguem ainda levar os inquiridos a ver cinema, tendo um papel performativo na sua audiência, tal como falavam Eliashberg e Shugan sobre os críticos como “influenciadores” (1997), no entanto não se confirma a hipótese trabalhada por

estes autores e Wieman (1991) que consideravam também os críticos como “líderes de opinião”, visto que o nível médio da influência dos críticos amadores, mesmo que por uma diferença muito pequena, foi mais elevado que o da classe profissional, revelando aqui que os críticos dos meios tradicionais estão neste momento a par dos seus colegas amadores em termos de influência na sua audiência.

Algo que os autores já admitiam e foi comprovado, é que mesmo na teoria do “crítico como influenciador”, o poder destes profissionais não suplanta a influência do “boca a boca” (Eliashberg & Shugan, 1997, p76), como podemos também conferir com a influência média das relações interpessoais, o grupo com a média mais elevada no gráfico 15.

III.III – Existe alguma relação entre os diferentes fatores etários e socioeconómicos e a capacidade performativa da crítica e do crítico?

Um dos aspetos que ressaltam da análise bibliográfica que fizemos no primeiro capítulo é que a crítica e o papel do crítico que conhecemos hoje tem origem no paradigma que os Cahiers du Cinema fundaram, mas, entretanto, esse mesmo paradigma sofreu uma grande mutação ao longo dos anos, tendo diversas formas de relacionamento com a audiência da crítica. Vasco Câmara explica na sua entrevista que em Portugal ainda nos anos de 1980 havia uma estreita ligação entre o público, os filmes e a crítica. Recuando ao que Cunha (2008) nos diz ao analisar o caso do Diário de Lisboa ou a relembrar também o que Carmo (2009) refere quanto ao impacto do 25 de abril na proliferação do cinema em Portugal e, por consequência, da crítica, Câmara admite também que os anos de 1970 foram o “período glorioso” dessa fase em que “havia uma relação e narrativa entre os filmes e os textos sobre os filmes e havia um público que se aventurava por aí. Hoje as coisas são diferentes” (Câmara, 2018).

Colocando isto em análise, podemos pensar que talvez haja alguns fatores (como por exemplo a faixa etária) a ter em conta na análise dos resultados ao inquérito respondido por 500 indivíduos. Algumas das questões que nos surgiram e que vamos agora dar resposta através de alguns cruzamentos de dados são:

1. Há alguma relação entre as diferenças de faixa etária e o nível de escolaridade com o grau de confiança nas opiniões dos profissionais da crítica? Qual é o papel das relações interpessoais e das caixas de comentários nestes casos?
2. Em termos de comportamentos, existe alguma relação entre o local de residência e a capacidade performativa da crítica?

Nesta análise haverá algumas opções que não foram respondidas pelos inquiridos já que o questionário incluía, como explicado anteriormente, a questão sobre o consumo de crítica cinematográfica em que, caso a resposta fosse negativa, as pessoas podiam acabar ali o inquérito. Posto isto, o número de respostas válidas varia entre as 444 e as 447. Todas as questões que não foram preenchidas foram assinaladas na recolha dos dados como “em branco” e não aparecem contabilizadas nos gráficos e tabelas seguintes para não influenciarem os números das médias obtidas nem das percentagens demonstradas.

Ainda nesta análise, as questões de grau de confiança referem-se às quatro escalas incluídas no inquérito (ver página 56). As questões sobre a performatividade da crítica, e para facilitar a leitura dos gráficos e tabelas, serão apresentadas como questão 1 (Para decidir que filme ver já consultou uma ou várias críticas para o ajudar na decisão?), questão 2 (Uma ou várias críticas já o convenceram a ver um filme que não tinha pensado ir ver antes?), questão 3 (Uma ou várias críticas já o demoveram de ver um filme que tinha pensado ir ver antes?), questão 4 (Já utilizou a crítica para convencer um grupo de pessoas (ex: amigos) a ver determinado filme?) e questão 5 (Já utilizou a crítica para demover um grupo de pessoas (ex: amigos) a não ver determinado filme?). Nesta análise sobre a performatividade da crítica, vamos utilizar principalmente os dados recolhidos na questão 2 e 3, já que trata de comportamentos a nível individual e embarcam a performatividade da crítica no sentido positivo (o de convencer a ver um filme) e no sentido negativo (o de demover de ver um filme).

Para analisar a relação que existe entre as diferentes faixas etárias e nível de escolaridade com o grau de confiança nos críticos, amigos e anónimos elaborámos o

gráfico 16 e 17. O gráfico 16 cruza as diferentes faixas etárias e os dados fornecidos nas questões sobre o grau de confiança.

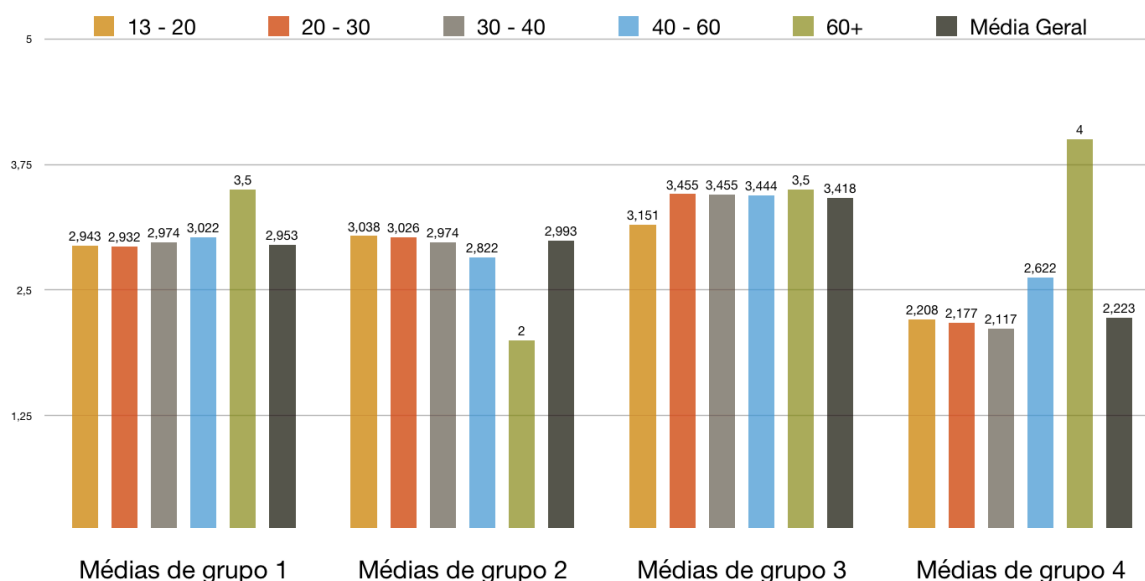


Gráfico 16 - Médias de avaliação de 1 a 5 da influência de cada um dos grupos analisados por faixa etária

N. Total = 447

Grupo 1 – Críticos profissionais

Grupo 2 – Críticos amadores

Grupo 3 – Amigos

Grupo 4 – Anónimos em caixas de comentários e/ou comentários em redes sociais

N. 13-20 = 55

N. 20-30 = 268

N. 30-40 = 77

N. 40-60 = 45

N. 60+ = 2

A partir deste gráfico podemos tirar algumas conclusões a partir dos resultados. Primeiramente, as conclusões que possam abarcar a faixa etária de “60+” serão sempre muito superficiais pelo motivo de não terem uma grande representatividade no total de número de respostas avaliadas (447), sendo que apenas 2 indivíduos é que estão a ser contabilizados para as médias desse mesmo grupo etário. Por este motivo, vamos deixar de fora qualquer análise aos resultados desta faixa etária.

Quanto às restantes informações que este gráfico apresenta, é interessante ver que a nível de médias, cada grupo (1, 2, 3 e 4) obteve resultados muito parecidos em todas as faixas etárias presentes. Talvez os únicos pontos de maior interesse sejam o facto de os inquiridos englobados na faixa etária dos 40 aos 60 anos serem aqueles que demonstram menos confiança aos críticos amadores (excluindo os dados do grupo de “60+”) e também aqueles onde a média de influência dos anónimos em caixas de

comentário e/ou redes sociais é mais influente (uma média de 2,622, acima da média geral de 2,223), dos grupos etários a ter em conta para esta análise.

A tendência que já analisamos anteriormente de dar mais importância à opinião de amigos (relações interpessoais) confirma-se também para todas as faixas etárias nesta análise, sendo o grupo com as maiores médias em todo o gráfico.

Avaliando também o gráfico 17, podemos ver que as conclusões são bastante semelhantes às aquelas tiradas na análise do gráfico 16, ou seja, que o nível de escolaridade não se demonstra um fator decisivo no momento de avaliação da influência dos quatro grupos em estudo.

Talvez dos dados mais interessantes que o gráfico 17 nos revela (e aqui também não contabilizamos para a análise os grupos “2.º Ciclo” nem “3.º Ciclo” por não serem representativos - ver no anexo número 4 a versão do gráfico com essas faixas etárias incluídas -, sendo que a amostra fica assim a totalizar os 442 indivíduos), é que em todos os níveis de escolaridade as relações interpessoais são, novamente, aquelas que mais prevalecem quando avaliamos a influência da opinião sobre um filme.

No entanto, podemos constatar que os críticos profissionais são menos influentes para pessoas com mestrado, sendo o nível de escolaridade avaliado nesta análise com a pior média (2,827) atribuída a este grupo. Já nos críticos amadores, são os inquiridos de Cursos Técnicos Superiores Profissionais que atribuem uma pior média (2,982) à influência das suas opiniões. Quanto às médias do grupo 4, os inquiridos com doutoramento são os que prestam mais atenção e dão maior relevância às opiniões dos anónimos em caixas de comentários e/ou redes sociais, numa média 2,727 que, mesmo não chegando aos 3, se destaca das outras que rondam todas a média geral 2,223.

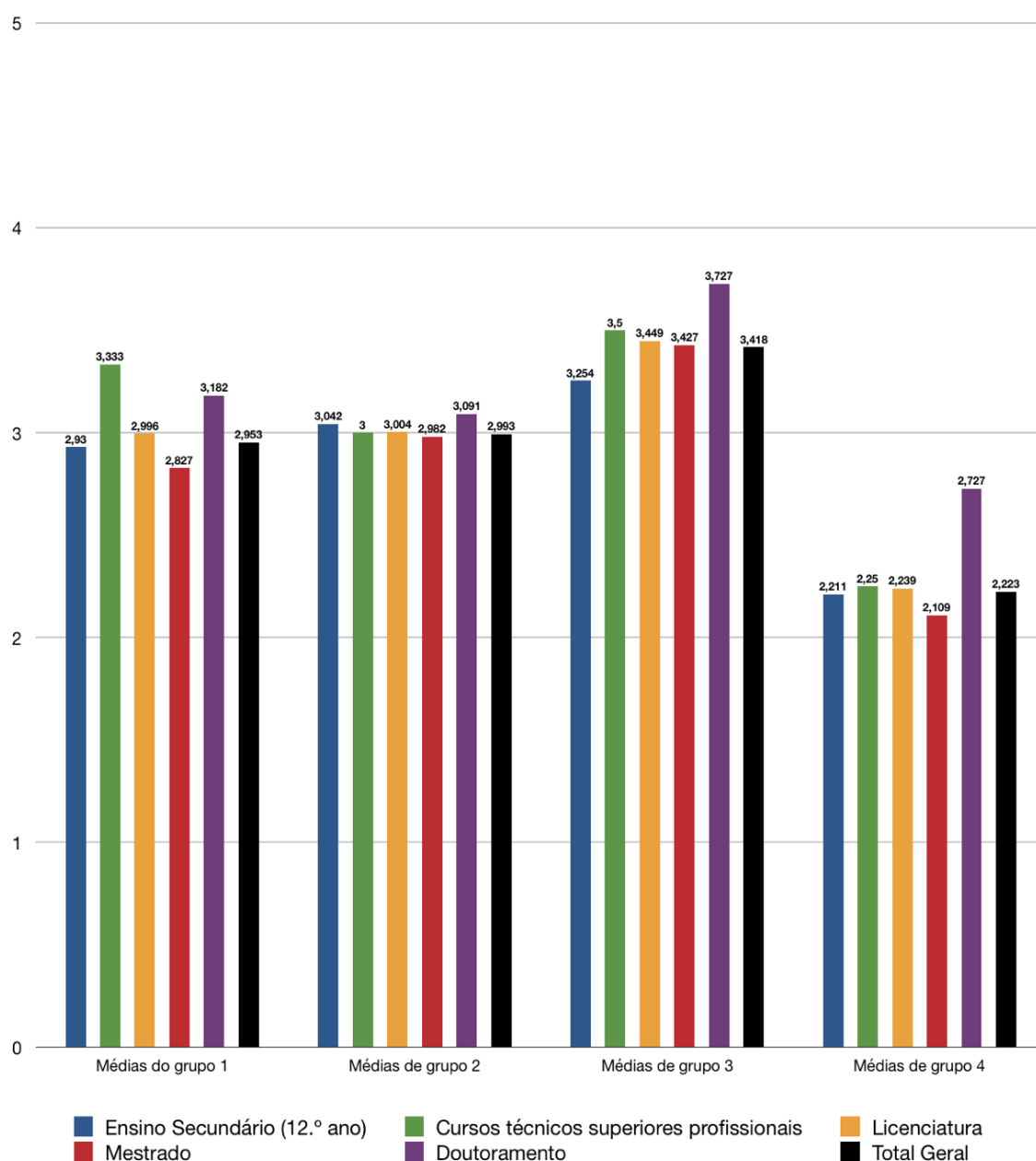


Gráfico 17 - Médias de avaliação de 1 a 5 da influência de cada um dos grupos analisados por nível de escolaridade

Grupo 1 – Críticos profissionais

Grupo 2 – Críticos amadores

Grupo 3 – Amigos

Grupo 4 – Anónimos em caixas de comentários e/ou comentários em redes sociais

N. Total = 442

N. Secundário = 73

N. Cursos técnicos = 12

N. Licenciatura = 236

N. Mestrado = 110

N. Doutoramento = 11

Um dos cruzamentos de dados que queríamos também fazer era estabelecer a relação entre o local de residência e a performatividade da crítica, mas as ilações que tiramos ao analisar a tabela geral dos dados (anexo número 5) é a de que não existem diferenças percentuais significativas o suficiente que mereçam ser analisadas nesta dissertação, não havendo diferenças significativas de região para região na capacidade performativa da crítica.

III.IV – Existe uma relação entre as diferentes formas de consumo cinematográfico e a capacidade de a crítica ser performativa?

Além de analisarmos se os diferentes fatores socioculturais têm relação direta com a performatividade da crítica e do crítico, é também importante percebermos se alguns hábitos de consumo cinematográfico também conseguem estreitar relações diretas com a capacidade performativa da crítica. Para isto, vamos analisar neste subcapítulo a relação que existe entre a quantidade de filmes em estreia consumidos por mês, o mercado de cinema de onde esse consumo origina e as respostas que os mesmos deram às últimas 5 questões do inquérito.

Rótulos de Linha	Questão 2	Questão 3
0 filmes em estreia	42 pessoas / 9,42%	42 pessoas / 9,48%
Não	16,67%	40,48%
Sim, acontece regularmente	21,43%	9,52%
Sim, mas não acontece regularmente	61,90%	50,00%
1 - 2 filmes em estreia	230 pessoas / 51,57%	229 pessoas / 51,69%
Não	6,96%	33,19%
Sim, acontece regularmente	29,57%	17,03%
Sim, mas não acontece regularmente	63,48%	49,78%
3 - 4 filmes em estreia	87 pessoas / 19,51%	87 pessoas / 19,64%
Não	10,34%	44,83%
Sim, acontece regularmente	33,33%	6,90%
Sim, mas não acontece regularmente	56,32%	48,28%
4+ filmes em estreia	87 pessoas / 19,51%	85 pessoas / 19,19%
Não	6,90%	34,12%
Sim, acontece regularmente	40,23%	18,82%
Sim, mas não acontece regularmente	52,87%	47,06%
Total Geral	446 pessoas / 100%	443 pessoas / 100%

Tabela 2 – A capacidade performativa da crítica em relação com a quantidade de filmes em estreia consumidos pelos inquiridos

Questão 2: Uma ou várias críticas já o convenceram a ver um filme que não tinha pensado ir ver antes?

Questão 3: Uma ou várias críticas já o demoveram de ver um filme que tinha pensado

Por exemplo, ao analisamos a tabela 2, além de todos os valores corresponderem muito às conclusões já retiradas na análise dos dados gerais, podemos também concluir que a crítica cinematográfica é cada vez mais performativa quanto maior a quantidade de filmes em estreia que os inquiridos veem por mês: não só todas as percentagens de “não” na questão 2 são menores que aquela encontrada no grupo que não costuma ver filmes em estreia (percentagem de 16,67%), como vemos que as percentagens de “sim, acontece regularmente” vai aumentando quanto maior é o consumo cinematográfico dos inquiridos (21,43%) quando normalmente veem zero filmes em estreia; 29,57% quando veem entre um a dois filmes em estreia; 33,33% quando veem entre três a quatro filmes em estreia e, finalmente, 40,23% quando veem mais de quatro filmes em estreia por mês). Além desta conclusão, a tabela de resultados dependendo da quantidade de consumo não demonstrou diferenças significativas da norma e que mereçam ser avaliadas (resultados completos no anexo 7).

Além disto, podemos tirar algumas ilações se analisarmos a tabela que compara os mercados cinematográficos que os inquiridos mais consomem e a capacidade performativa da crítica.

Rótulos de Linha	Questão 2	Questão 3
Cinema de Hollywood	99 pessoas / 27,12%	98 / pessoas 27,00%
Não	10,10%	34,69%
Sim, acontece regularmente	31,31%	12,24%
Sim, mas não acontece regularmente	58,59%	53,06%
Cinema Europeu	31 pessoas / 8,49%	31 pessoas / 8,54%
Não	6,45%	38,71%
Sim, acontece regularmente	38,71%	12,90%
Sim, mas não acontece regularmente	54,84%	48,39%
Cinema Europeu, Cinema de Hollywood	169 pessoas / 46,30%	168 pessoas / 46,28%
Não	7,69%	33,93%
Sim, acontece regularmente	31,95%	17,86%
Sim, mas não acontece regularmente	60,36%	48,21%
Cinema Europeu, Cinema Português, Cinema de Hollywood	44 pessoas / 12,05%	44 pessoas / 12,12%
Não	6,82%	40,91%
Sim, acontece regularmente	25,00%	13,64%
Sim, mas não acontece regularmente	68,18%	45,45%
Cinema Europeu, Cinema Português, Cinema de Hollywood, Cinema Asiático	22 pessoas / 6,03%	22 pessoas / 6,06%
Não	9,09%	40,91%
Sim, acontece regularmente	22,73%	9,09%
Sim, mas não acontece regularmente	68,18%	50,00%
Total Geral	365 pessoas / 100%	363 pessoas / 100%

Tabela 3 - A capacidade performativa da crítica e as respostas dos inquiridos consumo cinematográfico

Questão 2: Uma ou várias críticas já o convenceram a ver um filme que não tinha pensado ir ver antes?

Questão 3: Uma ou várias críticas já o demoveram de ver um filme que tinha pensado ir ver

A tabela 3¹⁹ contém os dados para a questão 2 e 3, os dados completos para as restantes questões seguem no anexo 8.

Analisando esta tabela podemos retirar algumas conclusões que nos permitem ter uma melhor ideia de como é que a crítica consegue ser mais ou menos performativa dependendo do tipo de cinema que os inquiridos costumam ver (e de onde é que esse cinema é originário).

1. Os inquiridos que apenas selecionaram cinema de Hollywood são dos mais difíceis de convencer, mas mais facilmente demovidos a ver um filme.

Além de das percentagens serem muito idênticas noutros grupos de inquiridos, é interessante descobrir que aqueles que selecionaram apenas cinema de Hollywood como o mercado cinematográfico que mais consomem são dos que têm a maior percentagem de “não” na questão 2 (10,10%) e, ao mesmo tempo, a segunda menor percentagem de “não” na questão 3 (34,69%). Estes dados permitem-nos concluir que os inquiridos que costumam apenas ver cinema de Hollywood são dos grupos em que a crítica consegue ser menos performativa na questão de convencer a ver um filme, mas são também o grupo onde a crítica é mais eficaz a nível de performatividade para demover alguém a ver certo filme.

2. Os inquiridos que apenas selecionaram cinema Europeu são dos mais fáceis de convencer a ver um filme.

Ao contrário dos níveis de “não” na questão 2 dos inquiridos que selecionaram cinema de Hollywood, os que selecionaram cinema europeu são os que apresentam a percentagem mais baixa de rejeição da crítica, contando com uma taxa de respostas positivas de 93,55%. Este grupo apresenta também uma percentagem bastante elevada de respostas de “sim, regularmente”, ao contrário dos outros grupos em que a diferença

¹⁹ Na tabela 3 foram considerados apenas as 5 respostas mais representativas recolhidas no questionário à questão “Que mercados cinematográficos costumam consumir mais?”. Como é uma questão com a oportunidade de selecionar mais que uma resposta elas podem variar, como podemos ver na tabela, entre a seleção de apenas 1 mercado cinematográfico ou vários. Nesta questão, contando apenas as 5 respostas mais representativas e excluindo as respostas em branco, o universo de estudo é igual a 365 indivíduos para a questão 2 e 363 para a questão 3.

entre “sim, regularmente” e “sim, mas não regularmente” é muito maior. Estes níveis dão para concluir que os inquiridos que apenas selecionaram cinema europeu como o mercado cinematográfico que mais veem são o grupo analisado que mais relação tem com a crítica na sua capacidade de ser um texto performativo.

3. Quanto mais mercados selecionados pelos inquiridos, menor a capacidade performativa da crítica de uma forma regular.

Outro dado bastante curioso são os níveis mais altos de rejeição da crítica encontrarem-se no grupo que selecionou mais mercados cinematográficos. Quando a seleção dos inquiridos foi apenas “cinema de Hollywood e cinema europeu” a percentagem de rejeição da crítica na questão 2 foi de 7,69%, já quando selecionaram “cinema de Hollywood, cinema europeu e cinema português”, a percentagem de “não” foi de 6,82% das respostas, baixando um pouco, mas finalmente quando a seleção incluía “cinema de Hollywood, cinema europeu, cinema português e cinema asiático”, a percentagem de rejeição da crítica na questão 2 salta para os 9,09%. Esta maior rejeição da crítica pelas pessoas que mais selecionaram mercados cinematográficos também é confirmada nos dados da questão 3 quando há um salto significativo da percentagem de rejeição dos inquiridos que selecionaram “cinema de Hollywood e cinema europeu” (33,93%) para as outras duas opções analisadas (ambas a 49,91%). Ao analisarmos também a frequência com que a resposta “sim, acontece regularmente” é escolhida, percebemos que a trajetória é contrária à quantidade de mercados cinematográficos selecionados: na questão 2, ao selecionarem dois mercados a percentagem é de 31,95%, ao selecionarem três mercados a percentagem desce para os 25,00%, finalmente ao selecionarem quatro mercados a percentagem fica apenas nos 22,73%. Concluimos assim que quanto mais eclético for o consumo cinematográfico do inquirido, menos capacidade tem a crítica de ser regularmente performativa.

4. Em todos os tipos de consumo, a tendência geral já estudada confirma-se.

Analisando a tabela conseguimos também chegar à mesma conclusão que obtivemos quando da leitura dos dados gerais, mais atrás nesta dissertação. A crítica tem uma melhor capacidade performativa para convencer do que para demover alguém

de ver um filme, isto confirma-se em todos os grupos de inquiridos presentes nesta tabela quando comparamos as percentagens de rejeição da questão 2 e 3.

Conclusão

Em 2006 Anthony Scott perguntava-se numa crónica no The New York Times “what, exactly, critics are for?” (Scott, 2006, para. 4).

Sobre o papel do crítico, esta dissertação responde diretamente à pergunta lançada por Scott. Além de se confirmar uma desconexão entre os críticos e a sua audiência, no sentido em que as opiniões interpessoais são mais fortes que as dos críticos, sejam eles amadores ou profissionais, chegámos também à conclusão que ainda hoje esta profissão / ocupação é relevante, tanto para a indústria cinematográfica, como para a audiência de cinema e de jornalismo de cinema.

Os críticos ainda são relevantes, pelo menos pelo simples facto de que a crítica ainda tem capacidade performativa na sua audiência. Apesar disso, a sua vertente autoral parece ser irrelevante para a audiência que consome crítica.

Em entrevista, Luís Filipe Rodrigues afirmava “o crítico hoje é talvez mais importante do que nunca” (2018). Esta afirmação pode revelar agora qual é a maior diferença entre o papel do crítico profissional e o do amador, algo que Luís Miguel Oliveira também refere em entrevista à Comunidade Cultura e Arte (2018) e que Eurico de Barros também apoia (2018), o de criar discurso coerente no meio do ruído que é a multiplicação de vozes. Rodrigues afirmava que o maior objetivo do crítico profissional neste novo paradigma era o de “ensinar algo, abrir os horizontes dos leitores”, já Barros acrescenta que os críticos não podem “ser frívolos, condescendentes, não ceder às modas e não se tornarem acríticos”.

Sobre o atual papel da crítica de cinema, o que podemos concluir com esta dissertação é que a mesma, enquanto entidade do jornalismo cultural, é ainda hoje bastante lida e consultada, continuando a ter um papel fundamental e caracterizador do jornalismo de cinema atual. Estes dados permitem-nos concluir também que hoje a crítica é ainda influente, mas que o papel do crítico e a sua influência estão cada vez mais divididos pelo conjunto de vozes que apareceram com a expansão do ciberespaço. Os inquiridos consomem crítica para além dos meios tradicionais, por exemplo em blogs, canais de YouTube, podcasts amadores ou plataformas como o Letterbox e o Mubi. Outro dos sintomas do novo paradigma criado pelo ciberespaço é a legitimidade

que a crítica amadora ganhou, que tem hoje tanta, ou mais, que a profissional, tanto em termos de volume de audiência como de nível de confiança pela mesma.

Também em termos de volume de audiência, uma das maneiras mais populares de se consultar crítica cinematográfica hoje é através dos sites de agregação, como o IMDB, Rotten Tomatoes e Meta Critic.

Finalmente, e respondendo às questões de partida, talvez a maior conclusão que podemos retirar deste trabalho, é que a crítica hoje ainda aparenta ter uma forte capacidade performativa na sua audiência, principalmente quando se trata de convencer as pessoas a ver um filme em estreia que ainda não viram ou quando ainda estão indecisas, sendo este o seu principal papel performativo. É também neste estado de indecisão que a crítica é mais eficaz, funcionando ainda como ferramenta para ajudar os consumidores de cinema no processo de decisão de que filme ver, comprovando-se assim que a mesma ainda leva a sua audiência ao cinema para ver filmes em estreia. A crítica é menos eficaz, em termos de capacidade performativa, quando tenta demover a sua audiência de ver determinado filme.

Nas variáveis que podem influenciar o poder performativo da crítica, aquela que foi mais relevante no estudo foram as lógicas individuais contrapostas às lógicas de grupo, concluindo-se através dos dados do inquérito que a crítica tem menos capacidade performativa, tanto para convencer como para demover, nos consumos cinematográficos de grupos do que nos consumos individuais.

Bibliografia:

- Agência Lusa (2018). Cinemas portugueses com menos 1,4 milhões de espectadores este ano. Retirado a 23 Fevereiro, 2019, de <https://observador.pt/2018/10/10/cinemas-portugueses-com-menos-14-milhoes-de-espectadores-este-ano/>
- Aliperti, Cliif (2009). Today in 1907 – Variety Publishes First Movie Reviews – Immortal Ephemere. Retirado a 19 Novembro, 2018, de <https://immortalephemera.com/6328/today-in-1907-variety-first-movie-reviews/>
- Andrade, H. (2010) Jornalismo de Cinema: a independência da cobertura jornalística com foco no cinema em relação à esfera de abrangência do dito Jornalismo Cultural.
- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2012). Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present. Columbia. Retrieved from http://towcenter.org/wp-content/uploads/2012/11/TOWCenter-Post_Industrial_Journalism.pdf
- Andrade, H. (2010) Jornalismo de Cinema: a independência da cobertura jornalística com foco no cinema em relação à esfera de abrangência do dito Jornalismo Cultural. Monografia de Bacharelato. Universidade Estácio de Sá.
- Balsemão, F. P. (1993) O Jornalismo sobre Cinema. In Expresso (org.), Jornalismo e Cinema. Cinemateca Portuguesa. pp. 9-10
- Baptista, C., Azevedo, C., Baptista, C., Flores, T. M., Silva, D. S., & Vieira, H. (2017). Cultura na Primeira Página.
- Barroso, E. (2003). Justificação do cinema português: anos 60, anos 70.
- Baumann, S. (2012). Intellectualization and Art World Development: Film in the United States, 66(3), 404–426.
- Benjamin, W. (1936/1994). A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica
- Bourdieu, P. (1993). The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (1993). The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature. Cambridge: Polity Press.
- Bradshaw, P. (2013). How Twitter users became the film industry's favourite critics. The Guardian. Retirado 9 Fevereiro, 2019, de <http://www.theguardian.com/film/shortcuts/2013/jan/16/twitter-users-film-industrys-critics>

- Canby, Vincent. 1971. "Introduction," The New York Times Film Reviews. vol.1. New York: New York Times.
- Canudo, R. (1911). Manifeste Des Sept Arts
- Carmo, T. M. e (2006). Evolução portuguesa do jornalismo cultural. Janus.
- Carvalho, R. O. (n.d.). Walter da Silveira: entre a crítica de cinema e a análise fílmica.
- Carvalho, R., Chau, M., Gomes, S. R., & Piza, D. (2013). O Lugar Da Crítica De Cinema Como Gênero Do Jornalismo Cultural E Sua Crise, 1 (2003).
- Chalaby, J. K. (1996). Journalism as an Anglo-American Invention: A Comparison of the Development of French and Anglo-American Journalism, 1830s-1920s
- Chistofori, E. C. O Jornalismo do Futuro: processo de comunicação no jornalismo digital.
- Contracampo (2000). Edição 24
- Costa, A. (1954). Breve história da imprensa cinematográfica portuguesa.
- Cunha, P. (2008). A crítica que mudou a crítica de cinema na imprensa portuguesa : o caso Diário de Lisboa , 1968.
- Deacon, D., Pickering, M., Golding, P., & Graham, M. (1999). Researching communications: A practical guide to methods in media and cultural analysis. London and New York: Bloomsbury.
- Deleuze, G (1983). A Imagem - Movimento - Cinema 1
- Deleuze, Gilles (1983). L'Image-mouvement
- Dillman, D. A. (1991). The design and administration of mail surveys
- DiMaggio, Paul. 1992. Cultural Boundaries and Structural Change: The Extension of the High Culture Model to Theater, Opera, and the Dance, 1900-1940.
- Eliashberg, J., & Shugan, S. M. (1997). Film Critics: Influencers or Predictors? Journal of Marketing, 61(2), 68. <https://doi.org/10.2307/1251831>
- Faro, J. S. (2006). Nem tudo que reluz é ouro: contribuição para uma reflexão teórica sobre o jornalismo cultural. Comunicação & Sociedade, 28(46), 143–163.
- Faro, J. S. (n.d.). Jornalismo cultural: informação e crítica, mais que entretenimento.
- Faughnder, R. (2017). How Rotten Tomatoes became Hollywood's most influential — and feared — website. Retirado a 20 Setembro, 2018, de

<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-rotten-tomatoes-20170721-htmlstory.html>

Freitas, S. (2010). Crítica cinematográfica na web: um estudo sobre as resenhas do site “Cineplayers.” Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação, XXXIII Con, 1–15.

Gabler, N. (2011). Everyone’s a critic now. Retirado a 23 Março, 2019, de <https://www.theguardian.com/culture/2011/jan/30/critics-franzen-freedom-social-network>

Gans, H. J. (1999), *Popular Culture & High Culture*, revised edition, New York: Basic Books

Gibson, W. (1984). *Neuromancer*

Gillmor, Dan. 2004. *We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People*. California: O’Reilly Media.

Golin, C., & Cardoso, E. (2009). Cultural journalism in Brazil: Academic research, visibility, mediation and news values. *Journalism*, 10(1), 69–89. <https://doi.org/10.1177/1464884908098321>

Grillo, J. M. (2007). *As Lições do Cinema: Manuel de Filmologia*

Grilo, J. M. (2007). *As Lições do Cinema*

Habermas, J. (1962). *Transformação Estrutural da Esfera Pública*

Hall, S. (1980) Cultural Studies: two paradigms. *Media, Culture and Society*. vol.2, pp. 57–72.

Hall, S. (1980) *Encoding/Decoding. Culture, Media, Language*. Working Papers in Cultural Studies, 1972-1979. London: Hutchinson.

Harries, G., & Wahl-Jorgensen, K. (2007). The culture of arts journalists: Elitists, saviors or manic depressives? *Journalism*, 8(6), 619–639. <https://doi.org/10.1177/1464884907083115>

Hjarvard, S. (2008), ‘The Mediatization of Society’, *Nordicom Review*, 29: 2, pp. 105–134.

Horta, B. & Branco, P. (2008). Paulo Branco: “Houve uma ou duas vezes em que jogar no casino me salvou”. Retirado a 9 Fevereiro, 2019, de https://observador.pt/especiais/paulo-branco-houve-uma-ou-duas-vezes-em-que-jogar-no-casino-me-salvou/?fbclid=IwAR2v13i9E6D_xiU6F4bproZW89GwJI0ngJzNTy0weJp1Y2PdW_MoZXhkfXQ

- Hudson, F. (1873). Journalism in the United States. Harper & Brothers Publishers(Vol. XXX).
- Instituto do Cinema e Audiovisual, (2018). Dados por Distribuidor 2004-2018
- Jansson, A. (2002), The mediatization of consumption: towards an analytical framework of image culture, *Journal of Consumer Culture*, 2: 5, pp. 5–31.
- Kapsis, Robert E. 1992. Hitchcock: The Making of a Reputation. Chicago, IL: University of Chicago Press
- Kemp, Philip. (2011) Cinema: The Whole Story.
- Knapskog, K. and Larsen, L. O. (eds) (2008), *Kulturjournalistikk/Cultural journalism*, Oslo: Scandinavian Academic Press.
- Kristensen, N. N. (2008). Cultural journalism or journalism on culture in change? The coverage of culture, lifestyle and consumption in the Danish printed press, 1890-2008. *The Future of Journalism Conference*, 1–13.
- Kristensen, N. N. (2010). The historical transformation of cultural journalism. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 8(1), 69–92.
<https://doi.org/10.1386/nl.8.69>
- Lage, Nilson. A estrutura da notícia. São Paulo: Ática, 2006.
- Lévy, P. (2007). Cibercultura
- Lopez, D. (n.d.). O jornalismo cultural além da crítica : um estudo das reportagens na revista Raiz, 1–12.
- Lourenço, J., & Subtil, F. (2016). Tendências e desafios do jornalismo de cinema na televisão portuguesa : o caso do Cinebox.
- Macdonald, D. (1953). A Theory of Mass Culture, (3), 12–24.
- Machado, E. (2002)O ciberespaço como fonte para os jornalistas.
- Mello, J. M. (1985) A opinião no jornalismo brasileiro.
- Mordden, E. (1988). The Hollywood Studios: House Style in the Golden Age of the Movies. New York: A. A. Knopf.
- Murray, E. (1975). Nine American Film Critics: A Study of Theory and Practice.
- Nielsen Research Group. (2014). #twothumbsup: Moviegoing at a Theater Near You. Retirado a 20 Setembro, 2018, de

<https://www.nielsen.com/pt/en/insights/news/2014/twothumbsup-moviegoing-at-a-theater-near-you.html>.

Nunes, P. (2004). Popular Music and the Public Sphere: the Case of Portuguese Music Journalism, 391.

Nunes, P. B. (2004). Os Jornalistas de Música e a Indústria Musical: entre o gatekeeping e o "cheerleading," 1–32.

Opinion Leaders," Public Opinion Quarterly, 55 (Summer), 267-79.

Peixoto, A. C. & Carneiro, B. (2017). "A crítica de cinema já foi muito mais importante do que é hoje" - JPN. Retirado a 20 Setembro, 2018, de <https://jpn.up.pt/2017/02/26/critica-ja-importante-do-hoje/>

Pinhal, M. R. (2016). TVision Proposta de plataforma digital no âmbito do jornalismo de cinema e séries para TV/Web

Pinho, J; André, R. & Oliveira, L. M. (2018). Entrevista a Luís Miguel Oliveira, crítico de cinema do jornal Público (parte I & II). Retirado a 9 Fevereiro, 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=jz1X2PpAgjc&t=1621s>

Piza, D. (2003). Jornalismo Cultural. São Paulo, Contexto.

Ribeiro, M. de F. L. (2008). Reflexões sobre o jornalismo cultural: mudanças no modo de informar.

Rich, R. (2016). Film Criticism in the Era of Algorithms in Film Quarterly (Inverno 2016, Volume 70, Número 2)

Sarris Andrew. 1962. "Notes on the Auteur Theory in 1962." Film Culture 27:1-8.

Sarris Andrew. 1968. The American Cinema: Directors and Directions 1929-1968. New York: Dutton.

Scott, A. O. (2006). Avast, Me Critics! Ye Kill the Fun: Critics and the Masses Disagree About Film Choices. Retirado a 23 Março, 2019, de <https://www.nytimes.com/2006/07/18/movies/18crit.html>

Secretariado do cinema e da rádio (1982). Encontro da Imprensa Cinematográfica Portuguesa.

Shale, Richard. 1993. The Academy Awards Index: The Complete Categorical and Chronological Record. Westport, CT: Greenwood.

Shoemaker, P.J., & McCombs, M. E. (2009). Mass Communication Research Methods. Media Audiences: Survey Research.

- Silva, D. S. (2009). Tendências do jornalismo cultural em Portugal. Actas Do 6. oSOPCOM/8. oSOPCOM, 91–106.
https://doi.org/http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/434/432
- Silva, D. S. (2011). Possibilidades políticas do jornalismo cultural digital na perspectiva da democracia deliberativa.
- Silva, D. S. (2012). Cultura e Jornalismo Cultural: Tendências e desafios no contexto das indústrias culturais e criativas, 2, 1–156.
- Silva, D. S. (2015). Cultural Journalism in a Digital Environment New Models , Practices and Possibilities. Tese de Doutoramento Em Media Digitais (UT Austin | Portugal CoLab).
- Silva, D. S. (2018). Digitally Empowered New Patterns of Sourcing and Expertise In Cultural Journalism and Criticism.
- Silva, M. T. (2014). Jornalismo musical: estratégias enunciativas e retóricas. Contributos para uma análise discursiva.
- Sousa, E. de (1960). O que é o cinema. Ed. Arcádia Limitada. - 228 p. Considerações sobre história, estética e crítica do cinema.
- Sousa, J. & Lopes, J. (2013). Jornalismo de cinema: conceito, história e impacto
- Torres Da Silva, M., & Santos Silva, D. (2014). Trends and transformations within cultural journalism: A case study of newsmagazine Visão. Observatorio, 8(4),171–185.
- Tylor, E. B. (1871). Primitive Culture: Researches Into the Development of Mythology, Philosophy, Religion Language, Art, And Custom.
- VALENTE, E. (2000) Afinal, para que serve o crítico? Retirado a 8 Outubro, 2018, de www.contracampo.com.br/24/critica.htm
- Weiman, G. (1991), "The Influentials: Back to the Concept of
- White, D. M. (1950). The 'Gate Keeper': A Case Study in the Selection of News
- Williams, R. (2002). Culture is ordinary [1958]. In B. Highmore (Ed.), The Everyday Life Reader (pp. p.91–100).London: Routledge. (First published 1958)

Anexos

1. "Um ataque rechaçado. Sete cinemas ligados pretenderam reduzir ao silêncio a crítica do 'Diário de Lisboa'" em formato digitalizado. Edição 29 fevereiro 1968.

UM ATAQUE RECHAÇADO SETE CINEMAS COLIGADOS PRETENDERAM REDUZIR AO SILÊNCIO A CRÍTICA DO «DIÁRIO DE LISBOA»

Para elucidação dos leitores e imediata apresentação do assunto, propósitos visados e métodos utilizados, reproduz-se, antes de qualquer comentário, o seguinte ofício que por via sinuosa nos foi remetido:

Ex.^{ma} Administração do Jornal «Diário de Lisboa»
Rua Luz Soriano, 44 — Lisboa

Ex.^{mas} Senhores,

Confirmamos o nosso telefonema de hoje no sentido de ser anulada a publicidade sob a rubrica «Cartaz dos Cinemas», relativamente aos nossos cinemas «Alvalade», «Eden», «Estudio», «Europa», «Império», «Monumental» e «São Luiz».

Tivemos ocasião de manifestar a VV. Ex.^{as} o nosso desapontamento e discordância pela orientação dada recentemente a certas notícias de estreias publicadas no jornal de VV. Ex.^{as}, porque consideramos que não é aceitável que nas mesmas se desacreditem os espetáculos.

A chamada liberdade de imprensa nada tem que ser invocada ao considerarem-se as relações entre entidades de interesses ligados, como é o caso da imprensa que carece da publicidade e da indústria que não pode viver sem ela.

A crítica cinematográfica exercida com independência absoluta e sujeita a controvérsias de outros técnicos, está lógica e naturalmente reservada à imprensa da especialidade.

Na diátria, a confusão só pode gerar este lamentável atropelo de entidades que sempre prezaram muito o «Diário de Lisboa» e nele tiveram um dos melhores defensores dos legítimos anseios da indústria dos espetáculos.

A decisão que nos vimos forçados a tomar será completada com a supressão de toda e qualquer publicidade das empresas nossas associadas.

Subscrevemo-nos, De VV. Ex.^{as}, Muito Alientamento,

CINEASSO — Cinemas Associados, Lda.

O Gerente
a) José Gil

Isto podia ficar por aqui, sem mais comentários. Quem quer que tenha lido a «peça» terá sentido que ficou definitivamente edificado e com elementos bastantes para fazer o seu julgamento.

Não se trata, porém, apenas de uma deplorável e afrontosa manobra de intimidação, empreendida por um grupo de interesses que não sabe, nem quer saber, de mais nada que não sejam os seus interesses e, por isso, julga que todos lêem pela mesma cartilha.

Enganou-se, porém. Não lhe vamos mostrar que se enganou, porque não é ao grupo de pressão, representado pelo seu gerente, signatário do espantoso documento acima reproduzido, que nos vamos dirigir. Apenas nos dirigimos ao público que nos lê, que é a quem devemos contar, para denunciar um quadro de costumes que precisa de ser extirpado como quisto maldo da vida do nosso tempo.

1 — Antecedentes

Decidiu o «Diário de Lisboa», dentro do plano de renovação e valorização das suas actividades, constituir um pequeno núcleo de especialistas a quem cometeu o encargo de exercer a crítica cinematográfica. Os leitores deram, por isso, e temos testemunhos seguros de que apreciaram o esforço de esclarecimento e independência que se traduziu na inovação.

Algumas empresas cinemato-

HOJE — 36 PAGINAS
VISADO PELA CENSURA

gráficas fizeram-nos saber o seu esclarecido juízo: aceitavam o risco da crítica desfavorável ao seu filme, porque tinham assegurado a contrapartida de que, perante a crítica favorável, o público teria a certeza de que se

tratava de um espectáculo de qualidade.

Pôs-se, desse modo, em prática um processo de dignificação geral: respeito pelo público, respeito pelo trabalho, respeito pela crítica, respeito pela opinião.

Só o gerente do «consórcio» de interesses é que levanta a luneta: não quer crítica, quer só reclamações; não quer esclarecimento, quer só confusão. Exactamente como os fabricantes de chouriços com carne de burros abatidos sem fiscalização sanitária, ou como os fabricantes de «whiskys» de Sacavém. Mas nessa altura entra a polícia. E era isso que não esperavam os dos chouriços nem os do «whisky»...

2 — Consequentes

Sete cinemas ligados ao «Cineasso», sob a batida trada do seu gerente, deliberam:

— Ah, sim? Querem crítica? Pois cortamos os anúncios, que é para saberem como é!

Espremem, então, o pensamento, convocam as lições da experiência e fazem apelo às regras de moral que julgam ser as de toda a gente, fazem as contas de quanto é que a represália pode custar em danos ao «Diário de Lisboa» e concluem, pela manipulação do precioso mimo que nos havia de ser dirigido,

(Continua na página central)

Nota do dia

PRIMEIRO SERMÃO DA QUARESMA

Quarta-feira que se segue à Terça-Feira Gorda é o primeiro dia da Quaresma, que o mundo católico guarda como período de humilhação e de abstinências. Daqui até à Páscoa, segundo regras que o tempo vai atenuando na prática mas de que alguns conservam o espírito, a ordem é jejuar, embora o verbo se conjuga com sinais de crescente moderação. De resto, o próprio espírito da moderação parece compatível com o jejum: limitar todos os excessos, até mesmo os que, por paradoxo, pudessem ser os excessos da moderação. O mundo tem os seus segredos, que o homem pertinazmente não se cansa de pesquisar no sentido de os ir desvendando. Mas há certas leis de equilíbrio — não apenas físico — que são do quadro permanente da vida, mesmo da vida social. Por singular que pareça, ao mesmo tempo que busca esse equilíbrio, é o homem que o perturba. E é nesse fazer e

desfazer da malha, desfazer o que julga imperfeito e tentar refazer corrigido, que está o próprio empenho da vida. Consciente ou inconsciente, esse esforço é natural, permanente e infinito. Onde, como e quando? Em toda a parte, de todas as maneiras e em todos os tempos. Olhe cada um à sua volta e não tardará em encontrar o que merece a aplicação e o contributo do seu esforço. Basilar-lhe-á procurar a verdade, que nem sempre é evidente e da qual se poderá dizer que nem sempre se quer mostrar. Onde está mais necessária tarefa? A verdade será o pó para todos, a justiça para todos, a luz do entendimento para todos. Essa será a verdade. Quem se esquivará a lutar por ela? A luta pode ser de mil maneiras. A luta pode ser simplesmente não cerrar os olhos, não temer nem a luz nem mesmo a escuridão que seja preciso atravessar para ir ao encontro da esperança.

2. Carta de resposta do “Diário de Lisboa ao boicote dos sete cinemas, publicada na edição de a 29 fevereiro 1968.

Confirmamos o nosso telefonema de hoje no sentido de ser anulada a publicidade sob a rubrica ‘Cartaz dos Cinemas’, relativamente aos nossos cinemas ‘Alvalade’, ‘Eden’, ‘Estúdio’, ‘Europa’, ‘Império’, ‘Monumental’ e ‘São Luiz’.

Tivemos ocasião de manifestar a VV. Ex.as o nosso desapontamento e discordância pela orientação dada recentemente a certas notícias de estreias publicadas no jornal de VV. Ex.as, porque consideramos que não é aceitável que nas mesmas se desacreditem os espectáculos.

A chamada liberdade de imprensa nada tem que ser invocada ao considerarem as relações entre entidades de interesses ligados, como é o caso da imprensa que carece da publicidade e da indústria que não pode viver sem ela.

A crítica cinematográfica exercida com independência absoluta e sujeita a controvérsias de outros técnicos, está lógica e naturalmente reservada à imprensa da especialidade.

Na diária, a confusão só pode gerar este lamentável atropelo de entidades que sempre prezaram muito o ‘Diário de Lisboa’ e nele tiveram um dos melhores defensores dos legítimos anseios da indústria dos espectáculos.

A decisão que nos vimos forçados a tomar será complementada com a supressão de toda e qualquer publicidade das empresas nossas associadas.

Carta da Cineasso assinada por José Gil, In: Diário de Lisboa, 28 de Fevereiro de 1968, p. 1

3. “Um ataque rechaçado. Sete cinemas coligados pretenderam reduzir ao silêncio a crítica do Diário de Lisboa”, In: Diário de Lisboa, 28 de Fevereiro de 1968, p. 1. (versão digitalizada no Anexo 1).

Não se trata, porém, apenas de uma deplorável e afrontosa manobra de intimidação, empreendida por um grupo de interesses que não sabe, nem quer saber, de mais nada que não sejam os seus interesses e, por isso, julga que todos têm pela mesma cartilha.

(...)

Pôs-se, desse modo, em prática um processo de dignificação geral: respeito pelo público, respeito pelo trabalho, respeito pela crítica, respeito pela opinião. Só o gerente do ‘consórcio’ de interesses é que levanta a luva: não quer crítica, quer só reclamos; não quer esclarecimento, quer só confusão. Exactamente como os fabricantes de chouriço com carne abatidos sem fiscalização sanitária, ou como os fabricantes de ‘whisky’ de Sacavém.

(...)

Como se vê pela sua leitura, não vem o documento acima transcrito com a pretensão, ao menos, de impugnar especificamente esta ou aquela opinião expressa sobre este ou aquele filme, não contradiz nem menciona algum juízo que tenha sido formulado, não vem alegar parcialidade nem incompetência. Vem apenas insurgir-se contra o princípio do livre exercício da crítica. Nem mais nem menos.

Esquece, porém, que é precisamente pelos princípios que nos batemos e de que não sabemos, nem saberemos, abdicar, seja perante que potências for, em relação aqueles que escolhemos como orientadores da nossa acção.

4. Questionário do inquérito feito a 500 pessoas

- Qual é a sua faixa etária?
- Indique o seu género;
- Área de Residência;
- Indique o seu nível de escolaridade;
- Em média, quantos filmes em estreia vê por mês?
- Como é que, geralmente, vê os filmes em estreia?
- Que género de filmes costuma ver?
- Que mercados cinematográficos costuma consumir mais?
- Costuma ler sobre cinema em jornais, revistas, sites ou blogs?
- Costuma ler/consultar crítica cinematográfica? (Se a resposta for não, pode avançar para o fim do inquérito)
- Quando lê/consulta crítica cinematográfica, onde é que costuma fazê-lo?
- A crítica cinematográfica que geralmente consulta é:
- Quando consulta uma crítica, ao que dá mais valor?
- Como é que a crítica geralmente chega a si?
- Como é que geralmente pesquisa pela crítica?
- Segue os textos de algum crítico específico?
- Se respondeu "sim" na pergunta anterior mencione o(s) nome(s) do(s) crítico(s) que segue e respetivo(s) meio(s) de comunicação social:

- Numa escala de 1a 5 avalie a influência da opinião do crítico profissional (ex: Público, Time Out) sobre um filme:
- Numa escala de 1a 5 avalie a influência da opinião do crítico amador (ex: À Pala de Walsh, FilmSpot) sobre um filme:
- Numa escala de 1a 5 avalie a influência da opinião de amigos sobre um filme:
- Numa escala de 1a 5 avalie a influência da opinião de comentários publicados nas redes sociais sobre um filme:
- Para decidir que filme ver já consultou uma ou várias críticas para o ajudar na decisão?
- Uma ou várias críticas já o convenceram a ver um filme que não tinha pensado ir ver antes?
- Uma ou várias críticas já o demoveram de ver um filme que tinha pensado ir ver antes?
- Já utilizou a crítica para convencer um grupo de pessoas (ex: amigos) a ver determinado filme?
- Já utilizou a crítica para demover um grupo de pessoas (ex: amigos) a não ver determinado filme?

4. Gráfico completo de médias de avaliação de 1 a 5 da influência de cada um dos grupos analisados por nível de escolaridade

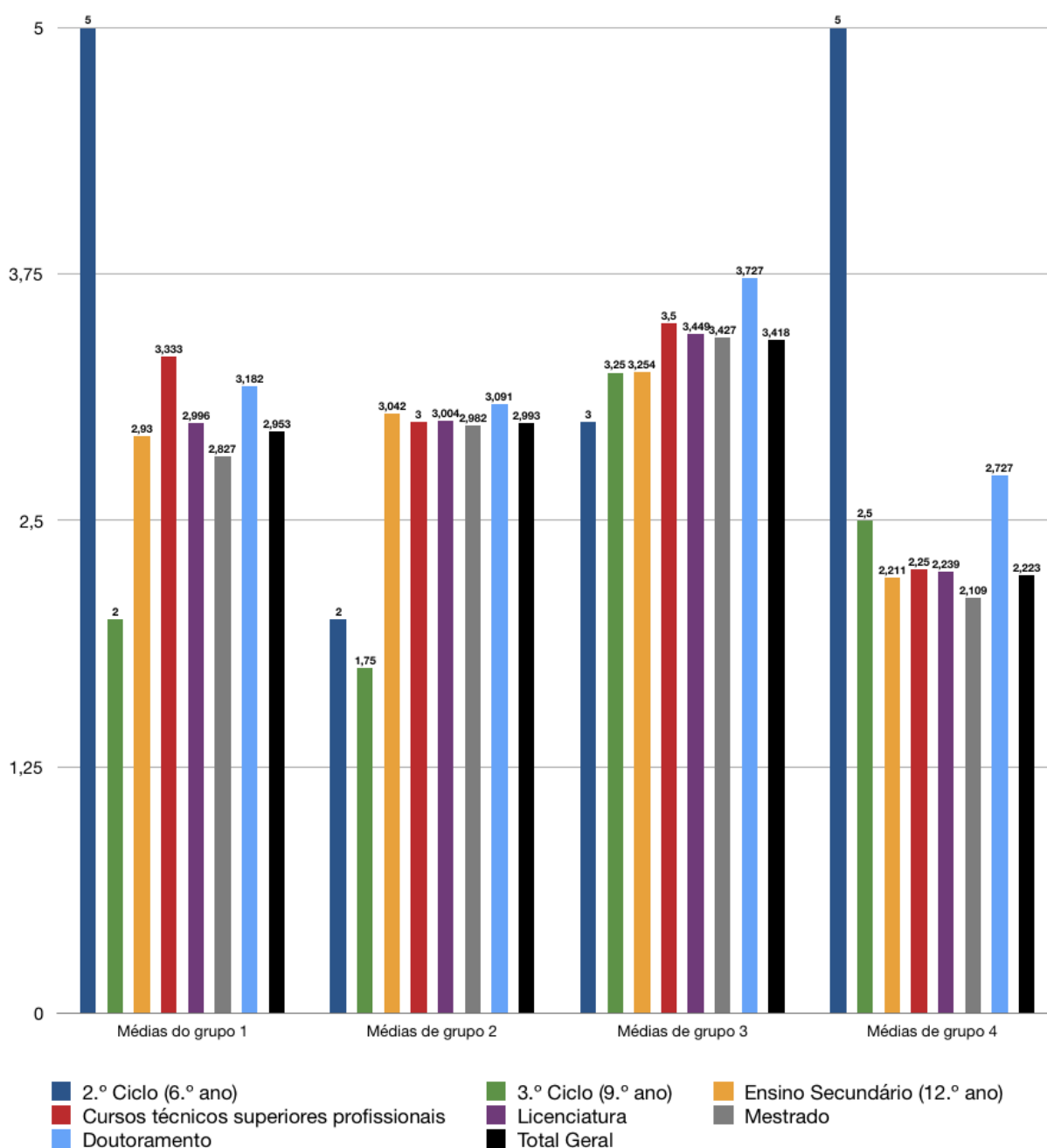


Gráfico 5.

N = 477

N. 2.º Ciclo = 1

N. 3.º Ciclo = 4

N. Secundário = 73

N. Cursos técnico superiores profissionais = 12

N. Licenciatura = 236

N. Mestrado = 110

N. Doutoramento = 11

5. Tabela completa dos dados relacionados com o local de residência e a performatividade da crítica:

Rótulos de Linha	Questão 2	Questão 3
Açores	4 pessoas / 0,90%	4 pessoas / 0,90%
Não	0,00%	50,00%
Sim, acontece regularmente	25,00%	25,00%
Sim, mas não acontece regularmente	75,00%	25,00%
Alentejo	10 pessoas / 2,24%	10 pessoas / 2,26%
Não	0,00%	60,00%
Sim, acontece regularmente	30,00%	20,00%
Sim, mas não acontece regularmente	70,00%	20,00%
Algarve	8 pessoas / 1,79%	8 pessoas / 1,81%
Não	0,00%	50,00%
Sim, acontece regularmente	50,00%	0,00%
Sim, mas não acontece regularmente	50,00%	50,00%
Grande Lisboa	268 pessoas / 60,09%	267 pessoas / 60,27%
Não	10,07%	36,33%
Sim, acontece regularmente	30,60%	15,36%
Sim, mas não acontece regularmente	59,33%	48,31%
Grande Porto	59 pessoas / 13,23%	58 pessoas / 13,09%
Não	3,39%	37,93%
Sim, acontece regularmente	35,59%	10,34%
Sim, mas não acontece regularmente	61,02%	51,72%
Interior Centro	20 pessoas / 4,49%	20 pessoas / 4,51%
Não	5,00%	40,00%
Sim, acontece regularmente	20,00%	10,00%
Sim, mas não acontece regularmente	75,00%	50,00%
Interior Norte	12 pessoas / 2,69%	12 pessoas / 2,71%
Não	0,00%	8,33%
Sim, acontece regularmente	58,33%	33,33%
Sim, mas não acontece regularmente	41,67%	58,33%
Litoral Centro	43 pessoas / 9,64%	43 pessoas / 9,71%
Não	9,30%	34,88%
Sim, acontece regularmente	32,56%	11,63%
Sim, mas não acontece regularmente	58,14%	53,49%
Litoral Norte	19 pessoas / 4,26%	18 pessoas / 4,06%
Não	10,53%	27,78%
Sim, acontece regularmente	26,32%	16,67%
Sim, mas não acontece regularmente	63,16%	55,56%
Madeira	3 pessoas / 0,67%	3 pessoas / 0,68%
Não	66,67%	33,33%
Sim, acontece regularmente	0,00%	33,33%
Sim, mas não acontece regularmente	33,33%	33,33%
Total Geral	446 pessoas / 100%	443 pessoas / 100%

6. Tabela para a questão 2 e 3 variando do número de filmes que os inquiridos veem.

Rótulos de Linha	Questão 2	Questão 3
0	42 pessoas / 9,42%	42 pessoas / 9,48%
Não	16,67%	40,48%
Sim, acontece regularmente	21,43%	9,52%
Sim, mas não acontece regularmente	61,90%	50,00%
1 - 2	230 pessoas / 51,57%	229 pessoas / 51,69%
Não	6,96%	33,19%
Sim, acontece regularmente	29,57%	17,03%
Sim, mas não acontece regularmente	63,48%	49,78%
3 - 4	87 pessoas / 19,51%	87 pessoas / 19,64%
Não	10,34%	44,83%
Sim, acontece regularmente	33,33%	6,90%
Sim, mas não acontece regularmente	56,32%	48,28%
4+	87 pessoas / 19,51%	85 pessoas / 19,19%
Não	6,90%	34,12%
Sim, acontece regularmente	40,23%	18,82%
Sim, mas não acontece regularmente	52,87%	47,06%
Total Geral	446 pessoas / 100%	443 pessoas / 100%

7. Tabela completa dos dados relacionados quantidade de consumo cinematográfico e a capacidade performativa da crítica:

Rótulos de Linha	Questão 1	Questão 2	Questão 3	Questão 4	Questão 5
0 filmes em estreia	42 pessoas / 9,42%	42 pessoas / 9,42%	42 pessoas / 9,48%	42 pessoas / 9,46%	42 pessoas / 9,44%
Não	16,67%	16,67%	40,48%	47,62%	73,81%
Sim, acontece regularmente	23,81%	21,43%	9,52%	4,76%	0,00%
Sim, mas não acontece regularmente	59,52%	61,90%	50,00%	47,62%	26,19%
1 - 2 filmes em estreia	230 pessoas / 51,57%	230 pessoas / 51,57%	229 pessoas / 51,69%	229 pessoas / 51,58%	229 pessoas / 51,46%
Não	10,00%	6,96%	33,19%	34,93%	58,95%
Sim, acontece regularmente	37,83%	29,57%	17,03%	21,40%	14,41%
Sim, mas não acontece regularmente	52,17%	63,48%	49,78%	43,67%	26,64%
3 - 4 filmes em estreia	87 pessoas / 19,51%	87 pessoas / 19,51%	87 pessoas / 19,64%	87 pessoas / 19,59%	87 pessoas / 19,55%
Não	16,09%	10,34%	44,83%	36,78%	60,92%
Sim, acontece regularmente	35,63%	33,33%	6,90%	16,09%	4,60%
Sim, mas não acontece regularmente	48,28%	56,32%	48,28%	47,13%	34,48%
4+ filmes em estreia	87 pessoas / 19,51%	87 pessoas / 19,51%	85 pessoas / 19,19%	86 pessoas / 19,37%	87 pessoas / 19,55%
Não	12,64%	6,90%	34,12%	24,42%	42,53%
Sim, acontece regularmente	45,98%	40,23%	18,82%	39,53%	18,39%
Sim, mas não acontece regularmente	41,38%	52,87%	47,06%	36,05%	39,08%
Total Geral	446 pessoas / 100%	446 pessoas / 100%	443 pessoas / 100%	444 pessoas / 100%	445 pessoas / 100%

8. Tabela completa dos dados relacionados com os diferentes mercados cinematográficos e a performatividade da crítica:

Rótulos de Linha	Questão 1	Questão 2	Questão 3	Questão 4	Questão 5
Cinema de Hollywood	99 pessoas / 27,12%	99 pessoas / 27,12%	98 / pessoas 27,00%	98 / pessoas 27,00%	99 pessoas / 27,12%
Não	12,12%	10,10%	34,69%	34,69%	55,56%
Sim, acontece regularmente	38,38%	31,31%	12,24%	23,47%	15,15%
Sim, mas não acontece regularmente	49,49%	58,59%	53,06%	41,84%	29,29%
Cinema Europeu	31 pessoas / 8,49%	31 pessoas / 8,49%	31 pessoas / 8,54%	31 pessoas / 8,54%	31 pessoas / 8,49%
Não	9,68%	6,45%	38,71%	48,39%	67,74%
Sim, acontece regularmente	35,48%	38,71%	12,90%	12,90%	9,68%
Sim, mas não acontece regularmente	54,84%	54,84%	48,39%	38,71%	22,58%
Cinema Europeu, Cinema de Hollywood	169 pessoas / 46,30%	169 pessoas / 46,30%	168 pessoas / 46,28%	168 pessoas / 46,28%	169 pessoas / 46,30%
Não	9,47%	7,69%	33,93%	32,14%	52,07%
Sim, acontece regularmente	43,20%	31,95%	17,86%	26,79%	11,24%
Sim, mas não acontece regularmente	47,34%	60,36%	48,21%	41,07%	36,69%
Cinema Europeu, Cinema Português, Cinema de Hollywood	44 pessoas / 12,05%	44 pessoas / 12,05%	44 pessoas / 12,12%	44 pessoas / 12,12%	44 pessoas / 12,05%
Não	13,64%	6,82%	40,91%	34,09%	56,82%
Sim, acontece regularmente	31,82%	25,00%	13,64%	18,18%	15,91%
Sim, mas não acontece regularmente	54,55%	68,18%	45,45%	47,73%	27,27%
Cinema Europeu, Cinema Português, Cinema de Hollywood, Cinema Asiático	22 pessoas / 6,03%	22 pessoas / 6,03%	22 pessoas / 6,06%	22 pessoas / 6,06%	22 pessoas / 6,03%
Não	13,64%	9,09%	40,91%	27,27%	68,18%
Sim, acontece regularmente	31,82%	22,73%	9,09%	13,64%	9,09%
Sim, mas não acontece regularmente	54,55%	68,18%	50,00%	59,09%	22,73%
Total Geral	365 pessoas / 100%	365 pessoas / 100%	363 pessoas / 100%	363 pessoas / 100%	365 pessoas / 100%

9. Transcrições completas das entrevistas exploratórias²⁰:

Luis Filipe Rodrigues | Editor Time Out Lisboa

Entrevista realizada a 05/12/2018 em Lisboa.

- Qual é o posicionamento editorial do(a) Público / Time Out / À Pala de Walsh em relação à crítica cinematográfica?

LFR: Há uma resposta muito simples para isso que é, a crítica faz sentido porque os leitores gostam de ler críticas, sobretudo no caso do cinema (os leitores querem ler a crítica ao filme, nem que seja para discordarem dela). Por essa mesma razão tu vais acabar por fazê-la porque as pessoas clicam, as pessoas compram. Em última análise é por uma questão das pessoas procurarem, uma questão de necessidade quase.

A Time Out é uma revista com opinião, todos os textos têm um pouco de opinião, a crítica também.

Agora, se quiseses sair um bocado para fora da Time Out e perguntar “será que a crítica, objetivamente, faz sentido hoje e qual é que é o seu poder hoje?”. Para além de uma pessoa ler durante 5 minutos e seguir com a vida dela indiferente e dizer “este gajo é um parvo” ou que não concorda com nada? Aí tenho dúvidas que hoje a crítica tenha esse impacto.

Eu acredito que a crítica continue a levar pessoas ao cinema, que uma pessoa continue a ver um filme por causa de uma crítica. Nalguns casos, por quem se interessa por cinema vai continuar a acontecer sempre, sobretudo um leitor que apesar de se interessar não é um gajo que passe dias encerrado na cinemateca, por exemplo. Ou seja, gostado do cinema e não tendo uma relação visceral com o cinema, vai sempre querer ler críticas, agora... até que ponto é que as críticas têm uma função hoje ou podem ter uma função hoje, para além de levar alguém a ver um filme? Aí tenho as minhas dúvidas por mil e uma razões.

20

A transcrição da entrevista a Luís Filipe Rodrigues da Time Out Lisboa está incompleta por problema no ficheiro de áudio;

A ordem das questões diferencia de conversa para conversa;

Algumas das questões apresentadas no capítulo das metodologias foram suprimidas durante as entrevistas, isto aconteceu quando considerámos que os entrevistados já as tinham conseguido responder na colocação de outra questão.

Por exemplo... os meios hoje, o jornalismo hoje... as pessoas já não ligam como ligavam. Durante anos os jornais fizeram a verdade, porque tu só te informavas pelo jornal. Havia uma uniformidade cultural. A partir do momento em que tudo isso cai, em que o teu leitor tem decerta forma uma igualdade de acesso às coisas como tu enquanto jornalista... Há 20 anos uma pessoa normal não teria acesso a um filme de graça... só o crítico é que tinha. Hoje, toda a gente que quiser tem acesso aos filmes de graça porque a pirataria na internet se democratizou e toda a gente faz. Ora, a partir do momento em que isto acontece, o crítico tem acesso à mesma informação, perdes em grande parte o teu poder de criar discurso. De fazeres as pessoas pensarem de certa maneira. Ou seja, eu acredito que a tua opinião leve alguém ao cinema, mas não acredito que a tua opinião molde a opinião de alguém.

- O advento da internet influenciou a crítica e o papel do crítico? Se sim, de que forma?

LFR: Mudou completamente. O crítico de antes estava na sua torre de marfim. O crítico via quase todos os filmes que iam estrear, ou se quisesse... podia ver. Isto era uma coisa que um espectador comum não tinha oportunidade. A partir do momento em que as coisas deixam de valer dinheiro, ou seja, a tua opinião perde a força. A pessoa para ver tudo vai ter de esperar que aquilo entre no circuito das *torrents* quando sai em DVD, certíssimo. Quando chegas ao fim do ano, um espectador que queira pode ter visto o mesmo filme que o crítico. Antes havia o esforço económico que era exigido às pessoas e que hoje já não é e isso muda completamente a relação de poder. Dantes a tua voz, como crítico, era soberana... De repente a voz do crítico é mais uma. E se tu juntares a isto que a internet por outro lado não só democratizou o acesso das pessoas à cultura, como democratizou o acesso das pessoas à sua própria voz. Deixas uma opinião, antes seria para os teus amigos, para o teu café, o que fosse. Tu hoje tens redes sociais, tens o que quiseres... pagas 2 euros pelo filme e podes mandar os bitaites. Traz a mesma bagagem que o crítico? Mas de repente é mais uma voz. Ou seja, a ideia do crítico encartado que havia antes desmorona-se.

Repara, eu antes tinha de te dar ao trabalho, e eu lembro-me de quando era mais novo ler não sei quantos jornais e eras obrigado a criar uma certa afinidade com um crítico porque tu lias e pensavas “opah concordo com este gajo”. Tu sabias que ias dar um valor diferente à opinião do Mourinha da do Vasco Câmara e decidir ir a um filme ou não com

base nisso. Se de repente o teu amigo, que sabes que pensa da mesma forma como tu, mete aquilo no twitter, tu se calhar dás valor e isto esvazia, de certa forma, um certo tipo de crítica. Aí podemos ir a uma questão maior, que deve ser o papel social da crítica hoje. Porque se tu só leres a crítica para saberes se queres ver o filme ou não, se é isso que tu queres, se calhar vais dar mais valor à opinião do teu amigo no twitter. Por outro lado, se tu queres na crítica ver algo mais, queres que a crítica te ajude um bocado, não só a saber se vais gostar de um filme mas a perceber o filme, a perceber como é que o filme fala do mundo, como é que o filme fala da história do cinema e para a história do cinema, o que é que anda para a frente, o que é que anda para trás, quais as ligações ali dentro... o crítico hoje é talvez mais importante do que nunca.

- O(a) Público / Time Out / À Pala de Walsh tem tomado alguma estratégia para tornar o texto mais acessível aos seus leitores?

LFR-Dou total liberdade aos meus críticos, nunca lhes imponho constrangimentos, apenas de espaço.

Vasco Câmara | Editor e crítico Ípsilon/Público

Entrevista realizada a 08/12/2018 em Lisboa

VC- Eu posso-me recordar, por exemplo quando era miúdo, foi numa altura completamente diferente obviamente. Em que a crítica, ou os textos sobre os filmes (para já os textos fascinavam-me por eles próprios. Não é que me levassem a ir ver os filmes, mas eu já queria ver esses filmes, os textos faziam parte desse ritual e se calhar até houve casos de filmes que fui ver porque achava que não fazia sentido ir ver e depois li qualquer coisa que me moveu). Eu estou a falar até aos anos 80, mas o período glorioso disso, não tanto por ter experimentado isso, mas por aquilo que eu li, foram os anos 70 em que a relação entre o cinema mainstream (da altura nada tem a ver com o mainstream de agora, por exemplo Bergman). Por tanto, eu acho que nessa altura havia uma relação/uma narrativa entre os filmes e os textos sobre os filmes e havia um público que se aventurava por aí. Hoje as coisas são diferentes. Eu acho que há filmes que a relação de uma capa de um jornal ou um artigo do jornal, ou as estrelas (enfim...),

podem levar os espectadores - não sei se em termos comerciais por parte de um distribuidor se ele vê uma mudança radical nas suas bilheteiras, mas tem algumas ideias e também porque não foi assim há tanto tempo, eu lembro-me quando estreou um filme do Brillante Mendoza em Portugal o Lola (2009), fizemos uma capa no suplemento e o distribuidor disse-nos que tinha feito 5000 espectadores. Isto para ele era... fantástico. Acho que isto hoje já não aconteceria... E 5000 não é nada, mas para eles foi muito.

Eu acho que na maior parte dos filmes as pessoas ou já os viram (estou a falar de críticas a filmes quando os filmes estreiam em sala) porque já os descarregaram - portanto esse público não é contabilizado -, ou então leem e vão ver e descarregar, por tanto as bilheteiras também não são contabilizadas. Ou seja, não conseguimos medir isso, se calhar tem um impacto, mas não conseguimos medi-lo.

- Qual é o posicionamento editorial do(a) Público / Time Out / À Pala de Walsh em relação à crítica cinematográfica?

VC - Nós não somos um suplemento de cinema, somos um suplemento de cultura. Ou seja, o que estou a dizer em relação ao cinema, diria em relação à música, aos livros. Numa coisa prática, eu não posso ter um suplemento numa semana só sobre cinema, ainda que haja matéria para escrever 20 textos. Não posso ter. Ou seja, eu não posso desenvolver os filmes na perspetiva que uma revista de cinema pode fazê-lo. Por outro lado, também tenho consciência de quem lê o suplemento é um público muito, ou espero, que seja lato, que pode nem ter uma relação com o cinema ou com qualquer outra das áreas, mas que tenha interesse. E o que me interessa aí é que alguém que não se interesse especialmente por cinema, ou que vá ao cinema como um ritual sem grande consciência cinéfila, que se depare com uma capa ou um artigo sobre um filme que pare e que leia. Por outro lado, também quero que as pessoas que sejam cinéfilas se interessem por aquilo. Mas tenho que perceber que há ali pessoas que não... ou seja, o suplemento tem de valer para essa leitura ampla. Portanto a crítica para mim, se tivesse uma revista de cinema as coisas seriam diferentes, têm de apelar a um público heterogéneo. Ainda por cima como a mim me interessa o cinema, eu não quero, tenho sempre algum pudor em monopolizar o suplemento dessa maneira, porque há outras

áreas. Há música, livros. O cinema é uma parte fundamental, obviamente, mas há outras áreas.

- Como é que se distingue a crítica feita no(a) Público / Time Out / À Pala de Walsh de outros órgãos de comunicação social em Portugal?

VC - Sim, acho que sim. A crítica do Expresso é a crítica do Expresso... Por exemplo, as pessoas ou a dizer bem, ou a dizer mal dizem “os críticos do Público”. Estão a querer dizer alguma coisa. O que é um erro, porque somos completamente diferentes. Não temos nada a ver. Quando dizem “os críticos do Público”, pressupõe que há uma narrativa.

• Qual pensa ser a perceção que os leitores têm do crítico do Público?

VC - Depende de onde está o público. Eu acho que não existe, quer dizer há uns que acham que nós somos bons e outros que acham que nós somos péssimos. Normal. Sendo que nós não somos iguais, somos pessoas diferentes e temos relações com os filmes de forma diferente. A questão não é só gostar ou não gostar dos mesmos filmes, a questão é a maneira ver o cinema. Mas alguma coisa nos deve unir de facto, porque as pessoas falam “o crítico do Público” para dizer bem, ou mal, portanto é que nos associam a qualquer coisa, é uma pergunta que os leitores é que vão ter de dizer o que são os críticos do Público.

- Quais são os desafios que a crítica enfrenta hoje nos OCS portugueses?

VC - Ui. Há tantos. Primeira coisa, que é o problema dos jornais hoje, é a ausência de meios. Meios materiais e humanos. Significa que nós somos o mesmo jornal há 20 anos, tínhamos uma cobertura de cinema diferente da que temos agora. Somos menos e por isso menos capazes de várias coisas. Isso é uma coisa que afeta logo.

Agora há uma história pessoa do Público que é, eu nunca houve nenhuma interferência de ninguém, direções, a nível de conteúdo. Isso é uma coisa que acho que é um espaço de liberdade. Temos liberdade para. Temos um problema de meios, e acho que há outra coisa que é, acho que a democratização (a suposta) com a internet, desceu a fasquia em muitas coisas. Para já as pessoas acham que os conteúdos são de borla, que tudo tem que ser de borla e que não é para pagar. Depois, as pessoas acham que dizer o que

acham de um filme é fazer crítica de um filme. Há uma espécie de “*torelamento*” de conteúdos e se calhar um dos desafios dos jornais e da crítica de cinema e de outras é aguentarem-se para conseguirem demonstrar que há uma diferença, que há uma marca, que há um olhar.

- O advento da internet influenciou a crítica e o papel do crítico? Se sim, de que forma?

VC - Acho que mudou, obviamente. Criou sobretudo, como noutras áreas, um enorme problema de ruído. E é difícil no meio desse ruído perceber, porque atiram-nos informação e fica difícil de perceber onde é que estão as coisas. Por outro lado há uma forma de hoje em dia ler a crítica, dos leitores (não aqueles interessados), que se vê por exemplo na caixa de comentários, de que é a ideia de que uma crítica é dizer bem ou dizer mal, como tal, respondem com “quem és tu para dizer que o filme é bom ou mau? Eu tenho a minha autonomia” ... Como se a crítica fosse uma imposição da verdade que reduz a autonomia de quem lê... isso parece-me infantil quase, mas acho que é o discurso da maior parte, extremamente infantil. Acho que a net veio infantilizar a relação com os conteúdos, porque eu acho que sempre houve um duelo, uma crispação, uma tensão entre o crítico e o leitor, entre o crítico e o cineasta. Não era visível, hoje torna-se mais visível porque as pessoas podem mostrar o que acham do texto.

Mas a função do crítico não é estar de acordo com ninguém, nem estar de acordo com o leitor e há essa ideia de que a função de um crítico é estar de acordo. Eu quero um texto que me diga alguma coisa que ainda não pensei e que até mesmo eu nem concorde. É para perceber a narrativa que ali está, para mim essa é a crítica. Não é para dizer se os atores vão bem ou vão mal, mas a crítica hoje é percecionada dessa maneira, como “aquele gajo disse bem do filme, que grande estupor”, “aquele gajo destruiu aquele filme, ele é uma merda”. Isto não é crítica para mim.

- Qual é o perfil do crítico no(a) Público / Time Out / À Pala de Walsh hoje? O de especialista ou o de jornalista com conhecimentos na área?

VC - As pessoas que fazem crítica no jornal em certa altura estão lá porque eu as convidei. Convidei porque a) me interessava o olhar delas pelos filmes; b) não queria ter 3 pessoas que tivessem o mesmo olhar e, portanto, interessava-me um olhar diferente dos outros.

Por outro lado, eu acho que há muito tempo para cá, e não é uma descoberta da net, eu acho que os filmes também são as condições de produção dos filmes. Os filmes também são a época em que os filmes foram feitos. Os filmes são a narrativa de um cineasta ou de um ator e eu acho que quanto mais instrumentos jornalísticos nós somos capazes de usar e desenvolver, eu acho que isso ajuda-nos a agarrar um filme. Eu acho que um filme escapa-se-nos sempre e acontece muito ver filmes em que já não via há muito tempo e ter a sensação de que aquele filme ainda não está dominado. Isso para mim é sinal da longevidade do filme.

Acho que os filmes mudam e que nós temos de ter essa espécie de elasticidade. O facto de termos instrumentos jornalísticos não diminui a nossa capacidade crítica. Dito isto, eu acho que é um momento em que uma coisa pode interferir na outra, isto é, seu eu sou jornalista de investigação, e se estou a investigar um caso na área do cinema, coisas de dinheiros por exemplo, eu depois não posso interromper isso, vestir o fato de crítico e escrever sobre aquele filme. Ou seja há momentos em que as coisas podem impedir o continuar de um trabalho crítico, por exemplo, se um jornalista faz um trabalho de investigação em que denuncio qualquer coisa relação a um produtor ou cineasta, depois há o filme e eu não posso ir falar com esse cineasta vestindo a pele de crítico. Mas quando falo em instrumentos jornalísticos é a capacidade de entender ou de pesquisar e de saber interrogar a dualidade à volta de um filme, eu acho que esses *skills* jornalísticos ajudam-nos a chegar à obra.

- O lugar para a crítica dentro do(a) Público / Time Out / À Pala de Walsh tem diminuído?

VC - Tem diminuído por questões de produção, porque só podemos fazer numero x de páginas, menos do que... porque somos menos pessoas e as pessoas têm todas de... nos jornais por exemplo no Público, sempre houve críticos, mas depois havia uma série de trabalhos, lá está, mais jornalísticos relacionados com o cinema em que outras pessoas, outros jornalistas podiam fazer, o que aumentava o número de páginas e textos de cinema. A partir do momento em que somos menos, não temos também a ajuda que podíamos de ter dos outros jornalistas porque estão a fazer outras coisas. Portanto, tudo isso diminui.

De facto tem diminuído, mas não é que haja... aliás não há vontade nenhuma. Agora com a net, em que os jornais têm os espaços, é verdade que os textos se multiplicam. E parece-me que se multiplica também a irrelevância, ou seja, há muitos textos em que parece que o mundo do cinema está presente, mas é irrelevância pura (ex: textos sobre trailers). E acho que muitas vezes os jornais, por causa da net, dos cliques, das visitas, gastam pouco material humano que ainda têm com a irrelevância.

Sim admito que, mesmo se não há menos textos, há mais textos irrelevantes, logo há menos textos.

- O(a) Público / Time Out / À Pala de Walsh tem tomado alguma estratégia para tornar o texto mais acessível aos seus leitores?

VC - Não. Nenhuma mesmo. Acho que tenho uma capacidade crítica em relação àquilo que fazemos, sei o que fazemos melhor e o que não fazemos melhor, enfim... Portanto, quando alguém diz, isto é mau ou isto é bom, para mim é igual, porque sei quando as pessoas dizem isso depende sempre do lugar onde elas estão. Ou seja, já nos disseram que somos herméticos, e já nos disseram o oposto, que nós somos mainstream. Depende das expectativas. Eu quero que os textos sejam lidos, mas quero que sejam lidos não por serem fáceis de ler, mas por eles serem interessantes. Para mim uma exto fácil de ler pode ser completamente desinteressante... e um texto mais pesado pode ser interessante. Portanto não há nenhuma decisão em relação a isso... mais, eu defendo que os textos no suplemento são textos de autor. Eu não faço nenhuma modificação. O estilo das pessoas, gostando ao não gostando, é da pessoa. A pessoa é livre e tem o seu estilo. Eu quero outras coisas, quero que o texto esteja certo, correto, com as regras todas... se a pessoa tem aquele estilo, é a pessoa que tem lá o nome dela e ela responsabiliza também aquela pessoa. O suplemento deve-se de fazer disso, uma variedade de estilos e de mundos.

O Público quando surgiu em 1990, a maior parte dos jornais os textos não eram assinados, só as crónicas, as entrevistas... mas as notícias não o eram, o que significava que isso não responsabilizava ninguém. Quando o Público surgiu, o Público foi o primeiro jornal a assinar os textos todos, mais, os estagiários também eram obrigados a assinar os textos. Ou seja, se o nosso texto tivesse incorreções, o nosso nome estava lá. Era um princípio de responsabilização, nem era tanto a questão do “ah eu sou o autor”.

No caso do suplemento, tendo uma componente jornalística, também tem uma componente de opinião, por tanto não faz sentido, estar a limar algo que tenha a ver com a expressão de alguém. Quando eu peço o texto a A B ou C, sem também o que estou a pedir.

- Considera que a crítica cinematográfica consegue ter um carácter performativo nas suas audiências?

VC - A minha função não é vender filmes. Mas da parte dos distribuidores, se calhar, ainda existe - como se faz no caso americano -, ainda existe aquela coisa de meter uma frase, um adjetivo ou as estrelas nas matérias de promoção do filme. É transformar um texto crítico numa espécie de ferramenta de marketing e isso eles continuam a fazer. Ainda hoje, os filmes em Portugal vão buscar as estrelas. Se eles fazem isso é porque eles acham que isso tem algum efeito junto das pessoas. Eu acho que o próprio quadro das estrelas nos jornais - que é uma coisa que já existe desde os anos 60 -, mesmo que surjam discursos novos, sites de cinema, o modelo do quadro das estrelas é reproduzido. A ideia de que um leitor, em vez de ler textos, olha para ali e diz assim “olha, vamos ver este filme”, é porque há um efeito qualquer... Agora, o quadro das estrelas não é a crítica, não é um texto crítico, é um gesto da crítica e dos críticos. Alguma relação haverá, porque se não, não estaríamos todos a fazer aquilo.

“Ai destes 5? Não vou ver”... também há disso. Ou então, “deste bola preta? Ah então vou ver”. A mim já me disseram várias vezes. “Deste 5 estrelas ao filme? Então não vou ver”.

Eurico de Barros | Crítico Time Out Lisboa

Entrevista realizada a 14/12/2018 em Lisboa

- Como é que se distingue a crítica feita no(a) Público / Time Out / À Pala de Walsh de outros órgãos de comunicação social em Portugal?

EB - Eu procuro que a crítica na Time Out seja no modelo da crítica clássica. Explicar que filme fui ver, porquê, porquê que gostei ou não, contar uma pouco da história do filme, falar de antecedentes, portanto, trabalhar num registo bastante de crítica clássica, de como sempre fiz (eu comecei a escrever com quase 40 anos e tenho a maior recetividade

por parte dos editores e diretores, ou seja, não tenho nenhum tipo de pressão nem orientação, posso escrever aquilo que me apetece. Muitas vezes podem-me fazer uma sugestão de um filme que estreia, mas temos a liberdade e amplitude de escolha. E escrevo assim tal como escrevo para o Observador, só que o Observador posso escrever mais porque como é um jornal digital tem muito mais espaço, e a pessoa alarga um bocadinho mais e aprofunda um bocadinho mais, porque as vezes não é possível na Time Out, o espaço, tanto posso ter duas páginas como posso ter só 1500 caracteres. Depende muito da quantidade de estreias e do espaço da secção, mas no Observador consigo aprofundar e até ser mais didático enquanto que a Time Out é muito mais imediato porque é papel.

- O(a) Público / Time Out / À Pala de Walsh tem tomado alguma estratégia para tornar o texto mais acessível aos seus leitores?

EB - Não. De forma nenhuma, nem na Time Out nem no Observador. Tenho liberdade completa nos dois sítios, posso fazer praticamente aquilo que me apetece e muitas vezes são-me pedido artigos - mais no Observador que na Time Out -, mas o que me pedem não há ali nada que me peçam, nem escrita light, nem abordar certo tipo de filmes... nada disso. É claro que há que fazer os blockbusters, mas tenho o hábito de tanto fazer blockbuster como filmes de arte e ensaio, portanto não tenho quaisquer amarras.

- Quais são os desafios que a crítica enfrenta hoje nos OCS portugueses?

EB - É não ser frívola, ligeira, condescendente, não ceder às modas e não se tornar acrítica. Acho que é o maior desafio. Porque com a explosão da internet e do digital, toda a gente que quer escreve sobre cinema, ou tem uma opinião sobre cinema e a opinião maioritária é, como sabemos, ligeira e frívola, atrás das modas, dos blockbusters, das tendências dos super-heróis e isso abafa e apaga um bocado o discurso crítico mais sério e mais preocupado com o objeto filme. Isso é um dos grandes problemas do nosso tempo, é a generalização e banalização da escrita da crítica sobre cinema.

- O advento da internet influenciou a crítica e o papel do crítico? Se sim, de que forma?

EB - Completamente. Como dizia aquela frase inglesa, “everyone is a critic now”. Não só sobre cinema, mas sobre música e outras... mas o cinema como é uma arte mais popular, mais acessível e tem uma maior reputação dentro dos gostos das pessoas, é óbvio que toda a gente escreva sobre filmes, não quer dizer que seja crítica, mas que escreve sobre filmes. Também há blogs sérios de crítica, alguns, mas a generalidade é tudo em passant. O crítico também mudou muito com a internet. Primeiro ele agora pode escrever no online, pode ter uma página, pode ter um blog, pode participar em blogs de crítica e isso aí o âmbito ficou maior.

- O lugar para a crítica dentro do(a) Público / Time Out / À Pala de Walsh tem diminuído?

EB - Eu penso que sim. Eu acho que há cada vez menos espaço, cada vez menos preocupação e menos exigência por parte de quem manda nos jornais, menos interesse. Não só no cinema, acho que o cinema é um dos resistentes, por exemplo crítica de teatro, de artes plásticas, de dança... essas aí estão quase acabadas. O cinema, livros e música ainda vai resistindo. Mas por aquilo que eu ouço por colegas meus que escrevem em papel, quer em diários, revistas, semanários, a coisa está muito difícil. Mudam títulos, legendas, pedem abordagens e ângulos ligeiros, assuntos frívolos, pedem a moda, a tendência.... Tenho a impressão que a coisa está muito pior nos últimos anos, piorou muito. Por um lado penso que é a influência do digital e da internet, por outro lado é a crise dos jornais que não sabem o que fazer para manter e atrair os leitores, portanto, a situação é esta... quer no papel como nos meios online, a tendência é para pouco, rápido, pouco pensado e pouco exigente.

- Qual é o perfil do crítico no(a) Público / Time Out / À Pala de Walsh hoje? O de especialista ou o de jornalista com conhecimentos na área?

EB - Eu tento ser um bocadinho de todas as coisas. Sempre tentei ser um jornalista e um crítico de cinema também é um jornalista de cinema. Uma pessoa que tem uma opinião crítica mas que também faz entrevistas, também faz artigos mais explicativos e mais generalistas. Não tento ser o crítico na aceção mais, menos simpática e mais académica da palavra. Sempre tentei ter um discurso acessível e comunicativo e que acima de tudo comunicasse o meu gosto, ou desgosto pelos filmes e cinema que vejo. Nesse aspeto

sempre procurei ir ao encontro das pessoas e obviamente sem ceder ao mínimo do padrão de qualidade, de interesses e referências. Mas como sempre fui também jornalista, editor, além de ser crítico.

- **Qual pensa ser a percepção que os leitores têm do crítico?**

EB - Eu acho que é uma percepção bastante má. Pelas reações que eu tenho, quer de correio que recebo online, quer das participações e dos comentários... a ideia que tenho, a ideia estereotipada é que é um tipo cujo juízo devemos seguir ao contrário. Se dá 5 estrelas é porque é uma porcaria, mas se dá 1 é porque é muito bom e temos que ir ver. Ocasionalmente tenho comentários bastante simpáticos de pessoas que entendem aquilo que estou a fazer, ou o que tento fazer... Mas noto que não há grandes reações. Ou são reações bastante ignorantes e primárias, ou são reações simpáticas e de pessoas interessadas. Curiosamente no facebook as reações são melhores e mais conhecedoras. Tenho muita gente no meu facebook, posto a maior parte daquilo que escrevo, na minha página pessoal. Na caixa de comentários dos órgãos, eu só respondo quando há uma pergunta. Se for insultos, o moderador apaga. Se me dirigirem diretamente como pergunta eu respondo, o que não sucede muitas vezes... mas curiosamente no facebook tenho muita reação aos meus posts, e reações de pessoas que se percebe logo que veem cinema, que gostam de cinema, que seguem o cinema. Tenho muito acompanhamento fiel de pessoas que se vê perfeitamente que, pelos comentários que fazem, que são pessoas que gostam de cinema e que percebem de cinema. Portanto o facebook para mim é o meio mais simpático e onde encontro melhor reação àquilo que eu faço, quer em críticas que faço o “pling” quem em posts que faço efemérides e curiosidades. Quando eu digo mal de filmes de super-heróis - o que é quase sempre-, são os textos em que tenho mais comentários e mais ataques e insultos. E isso já vem do tempo do Diário de Notícias. Acho que é uma coisa comum. A melhor definição que conheço de crítico de cinema é uma crítica americana ao Molly Ask, “o crítico é aquele que não sabe guiar, mas conhece o caminho”.

- Considera que a crítica cinematográfica consegue ter um carácter performativo nas suas audiências?

EB - Eu gostaria de pensar que sim, e por aquilo que vejo no Facebook acho que consigo apanhar, entre aspas, uma dúzia de pessoas interessadas. Fico muito satisfeito quando vejo as pessoas interessadas, se forem poucas, já me chega e compensam os tipos que vêm insultar e dizer disparates.

Já tive conservas e diálogos, troca de opiniões e muitas vezes contrárias com muitas pessoas no facebook de uma forma perfeitamente civilizada e profícuo, mesmo de pessoas que não regulares do cinema. Fazem-me perguntas e confrontam com opiniões diversas e isso é muito interessante. Há uma minoria interessada e que vai ao cinema e que gosta de trocar opiniões e de ler as críticas com olhos de ler, com interesse.

O meu maior objetivo é transmitir o gosto e entusiasmo pelo cinema e procurar levar as pessoas que me leem a ver bom cinema.

Ricardo e Carlos | Críticos À Pala de Walsh

Entrevista realizada a 11/12/2018 em Lisboa

- Qual é o posicionamento editorial do(a) Público / Time Out / À Pala de Walsh em relação à crítica cinematográfica?

R - É toda a importância. Ou seja nós somos um site de crítica de cinema, não fazemos notícias (ou muito poucas). Tentamos ter 1 texto por dia, o nosso plano editorial é um calendário do mês, não publicamos à sexta e ao sábado, mas todos os outros dias publicamos normalmente 1 texto. Nesse mapa de edição temos críticas aos filmes que estão a sair em sala.

Normalmente fazemos 1 ou 2 destaques da semana, não fazemos de todos os filmes que estreiam em sala. C - Principalmente agora que estreiam uns 8 por semana.

R - Tentamos todas as semanas ter 1 ou 2 destaques de filmes em sala, ter uma crónica todas as semanas e tentar fazer destaques a programações alternativas à comercial e umas brincadeiras cinéfilas. Mas sei lá, 95% dos textos semanais são críticas, ou de natureza crítica.

C - Por comparação aos órgãos chamados de profissionais de comunicação social, há esta coisa da crítica ser uma ovelha negra, ou seja, porque da crítica nunca sabes o que vai resultar - ou um artigo que até serve para vender, mas pode resultar o contrário disso. E como isso não é controlável - e não é um texto jornalístico -, os OCS tradicionais

embora tenham os meios para assegurar uma cobertura mais regular daquilo que sai em sala, muitas vezes têm esta espécie de constrangimento genérico da crítica, que é esta ideia de que a crítica é a que menos pode ajudar a vender um artigo. Por tanto está ameaçada por uma lógica mais informicista da comunicação cultural. Por outro lado, sites como o À Pala de Walsh, passa-se o inverso, que é, não temos esse constrangimento cultural e económico (amador) o que faz com que não tenhamos de ter textos para fazer algo vender, mas também não temos os meios para assegurar uma cobertura mais completa.

- Como é que se distingue a crítica feita no(a) Público / Time Out / À Pala de Walsh de outros órgãos de comunicação social em Portugal?

R - A relação com o papel é óbvia, porque nós não temos limite de caracteres e isso é muito evidente. A Inês (uma colaboradora), que escrevia para o DN na sua edição diária, e ela queixava-se que lhe cortavam cada vez mais os caracteres, cada vez o texto era mais curto. Nós não temos qualquer limite. Uma pessoa pode escrever 15.000 caracteres sobre um filme em sala como pode escrever 500. 500 também é raro.

C- Mas é essa a ideia da liberdade.

R - Isto em termos de dimensão. Mas em termos de conteúdo também é muito diferente. Nós temos essa vantagem de não só podermos escrever qualquer coisa e temos todas as potencialidades da internet, que são os links, as imagens.

C - A ligação para textos antigos.

R - E depois a questão do vídeo e da profusão de imagens e até gifs, há quem use. E depois mesmo da própria escrita, há uma liberdade para escrever muito mais na primeira pessoa, uma escrita mais diarista e completamente distante do plural majestático do jornal.

C - Acho que é importante desmistificar a ideia de que a escrita com mais espaço é a melhor escrita. Pode haver momentos onde um texto mais curto seja um texto mais curto de ideias, mas pode dar-se o caso de um texto por ter de ser curto conseguir apurar um certo tipo de escrita.

C - A questão da comunicação também é importante. Eu acho que uma das vantagens do À Pala de Walsh é que os seus autores podem trabalhar a questão da comunicação com quem vai ler o texto, independentemente daquela pessoa nunca ter visto um filme

daquele autor, ou não. Podem entrar ao fundo se quiserem. Enquanto que na comunicação social institucional eu creio que existe sempre esta preocupação de mesmo aquelas pessoas que nunca viram um filme daquele autor, mesmo aí, é importante que elas tenham ou que consigam comunicar com o texto e, portanto, nesse sentido os textos do À Pala de Walsh podem ser mais críticos. Agarram os filmes com mais força.

R - Às vezes o filme pode nem ser o centro do texto. Vamos dar uma volta. Transforma-se numa derivação que parte ou vai ter ao filme, mas que pode ser de tudo, desde experiências pessoais a receitas de bacalhau com broa. Isto num jornal nunca poderia acontecer.

C - Sim isto é uma das facetas da crítica. Por vezes vez um filme, achas o filme muito bom, mas não sabes o que escrever sobre o filme, porque ficaste sem palavras... A metáfora do Danet é das melhores que servem para isto que é a ideia de que o crítico é o gajo que recebe a bola e a manda novamente para o outro lado.

O Vasco disse uma vez, “eu quando saio de um filme e me identifiquei com a situação, tenho sempre receio de escrever”, porquê? Porque na verdade o crítico não é só o espectador, mas é o espectador profissional, no sentido em que é aquele que tem uma tarefa avaliativa.

R - Por falar em modalidades da crítica. O Ben Har por exemplo, a parte avaliativa da crítica dele não era a partir dos textos, mas a partir da curadoria que fazia, já que só escrevia sobre os filmes que lhe interessavam.

- O(a) Público / Time Out / À Pala de Walsh tem tomado alguma estratégia para tornar o texto mais acessível aos seus leitores?

C - Cada pessoa é solitária à frente do ecrã e cada pessoa toma as suas decisões no que ler. Não é que haja uma política sobre o assunto, mas a mim dá-me a sensação que, regra geral, os textos que eu leio não há grande preocupação nesse sentido. Embora com a experiência já sabe que em determinados momentos se começa a entrar por uma dimensão demasiado teórica ou subjetiva ou não tornas nada claro, as coisas podem correr o risco de ninguém perceber nada daquilo que escreveste. Cada pessoa é que traz os seus próprios limites.

R - Não no nosso caso, mas voltando à nossa colaboradora Inês, ela partilhou connosco que por vezes bastava citar algum nome francês que os jornais ficavam mais assustados.

C - É aquela ideia de que o autor precisa de acolchoar os textos para não terem sustos, mas na verdade as pessoas só evoluem quando têm sustos.

R - E há uma coisa óbvia. Quando estou a ler um jornal, em papel, quando há uma palavra que não conheço ou uma expressão eu continuo a ler e assumo, ou então vou pesquisar, mas é mais difícil. Na internet a pesquisa é muito mais fácil, é abrir uma nova tab, é rápido, são segundos. E mesmo nós no À Pala de Walsh, se estamos a referir algo muito estrambólico colocamos um link que remete a pessoa para esse caso histórico, ou expressão, para esse autor. Portanto essa dificuldade de aceder ao texto é mais remediável.

- O advento da internet influenciou a crítica e o papel do crítico? Se sim, de que forma?

R - Que mudou, mudou!

C - Há várias coisas que mudaram. Uma coisa que mudou muito, o mais evidente, é esta ideia do espaço, a ideia que o espaço de autoridade que tinha o crítico, não era tanto de onde escreve, mas a partir daquilo que se diz. Isso exponenciado ao máximo gera a ideia de que todos, potencialmente, somos críticos e, portanto, gera o problema da seleção. Essa é uma das alterações mais evidentes.

O advento do digital fez com que houvesse mais vozes a quem dar importância e o papel do intelectual é um pouco mal visto. O que não faz nada da vida. É evidente que antes eram os espaços que ditavam a autoridade dos intelectuais, onde se escrevia e só alguns conseguiam aceder.

R - A crítica num jornal de cinema, é uma coisa que não é assim tão antiga. Em Portugal havia pessoas escreviam sobre cinema de forma acrítica até ao final dos anos 50. Era um espaço de publicidade comprado pela distribuição. A partir do início dos anos 60 é que começa a haver a crítica que hoje conhecemos. ARTIGO PAULO CUNHA. - VER.

C - A crítica morre no papel porque a comunicação social morre no papel. Mas o que está a morrer ou pelo menos a mudar, é esta espécie de como é que a sociedade acaba por responder aos atos artísticos? Para além do consumo, que é uma questão económica.

Antigamente os críticos respondiam quase em nome da sociedade, diziam se era boa ou má... Hoje em dia esse espaço está na transição, não pode estar nos espaços consumidos apenas pela lógica económica, mas também ainda não está muito bem oleado nos espaços da democracia digital.

R - Para um certo leitor/espectador o crítico servia essa ideia de ver ou não ver (um filme). Para outros leitores/espectadores é outra coisa, naturalmente. Mas para as primeiras pessoas, hoje em dia, tu vais ao IMDB e diz “se gostou deste filme vai gostar também de”, as pessoas que têm Netflix a plataforma apresenta-lhe filmes com base nos seus próprios gostos e portanto um certo papel do crítico de cinema está a ser substituído por um algoritmo.

C - O crítico na era do algoritmo. No fundo é isto, as pessoas estão tão exaustas de fazer escolhas que acabam por demitir-se de um certo papel de escolha, porque é difícil. O jogo da crítica ajudava à seleção e a adquirir ferramentas críticas.

- **Qual pensa ser a perceção que os leitores têm do crítico?**

C - Má, muito má. Regra geral muito má. Acho que o crítico é o árbitro de futebol em que os dois lados insulta. Do ponto de vista de alguém que só quer, ou não está muito interessado na nuance da arte que consome.

R - No À Pala de Walsh não somos um OCS alargado, somos de nicho. Ou seja, quem nos lê sabe ao que é que vai. Apanhamos poucos comentários de ódio. São raros. Não é o que acontece por exemplo com o Público quando diz mal do novo filme do Batman e aparece uma catadupa de gajos a dizer mal.

C - Voltando à metáfora do árbitro. Ambos os lados aqui significa os leitores e os artistas, porque os artistas - muitos deles, não todos -, quando recebem críticas menos favoráveis, não conseguem lidar bem com a crítica ao seu próprio trabalho.

- **Considera que a crítica cinematográfica consegue ter um carácter performativo nas suas audiências?**

R - Eu diria quase que é o contrário. Às vezes há textos que me fazem não ir. Mas nós não somos espectadores normais.

C - Sim para nós a ideia é que temos de fazer seleções.

R - Para os outros leitores, eu acho que pode funcionar às vezes, menos com o cinema contemporâneo e mais com textos de filmes dos anos 40, 50 e 60 no À Pala de Walsh.

Claro que não é uma experiência de sala, mas uma experiência caseira de cinema.

C - A boa crítica é aquela que faz ir ao cinema. Uma das coisas boas dela é dar vontade de ir ver. Embora eu acho que o grande público, aquele que te referes, a única coisa que pode ajudar a ir ao cinema, criando um shortcut, são as estrelas e elas aí têm um papel fundamental.

A ideia de que alguém está com pressa, só quer ir ver 1 filme naquela semana e vai ver qual é o filme com melhor pontuação. Eventualmente lê a sinopse e se for de um género ou subgénero que não gosta se calhar vai ver o segundo melhor filme da semana. Mas não sei... Eu acho que sim, mas já não existe aquela coisa de a crítica transformar um filme de sala num grande fenómeno. Os grandes fenómenos a serem criados são fenómenos de marketing.